



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA**

**Factores que Limitan la Expansión del Comercio Electrónico  
en las Pymes de la Cdma. Urdesa en la Ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Garzón Rosero, Juan Sebastián**

**Trabajo de Titulación**

**previo a la Obtención del Título de**

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Ing. Juan José, Pérez Arévalo**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARREERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Juan Sebastián Garzón Rosero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Juan José Pérez Arévalo

REVISOR(ES)

Laura Rosa Echeverría Echeverría

Vicente Paul Armijos Tandazo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, a los 17 del mes de Febrero del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARREARA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Juan Sebastián Garzón Rosero**

#### DECLARO QUE:

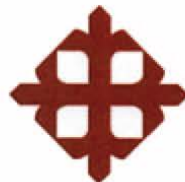
El Trabajo de Titulación **Factores que limitan la expansión del comercio electrónico en las Pymes de la Cdla. Urdesa en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 del mes de Febrero del año 2014**

EL AUTOR

**Juan Sebastián Garzón Rosero**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARREERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Sebastián Garzón Rosero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Factores que limitan la expansión del comercio electrónico en las Pymes de la Cdla. Urdesa en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 del mes de Febrero del año 2014**

**EL AUTOR:**



**Juan Sebastián Garzón Rosero**

## **AGRADECIMIENTO**

**A mi familia a la que tanto estimo y quiero, que desde temprana edad me han brindado la educación y cultura necesaria para mi futuro.**

**JUAN SEBASTIÁN GARZÓN ROSERO**

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	7
III HIPOTESIS	9
IV OBJETIVOS	9
CAPITULO I: Determinar diversas teorías, herramientas y componentes sobre el comercio electrónico	10
1.1 Datos históricos del comercio electrónico	10
1.2 Barreras que limitan al comercio electrónico en la región	11
1.3 Brecha digital	17
1.4 Potencial del comercio electrónico	18
1.5 Herramientas y componentes que fortalecen el Comercio electrónico	22
CAPITULO II: Determinar principales factores que limitan el comercio electrónicos en el Ecuador	28
2.1 Marco Teórico	28

2.2 Programas que promueven el Comercio Electrónico en otros países	31
2.3 Marco Conceptual	34
2.4 Marco Legal	36
<b>CAPITULO III: Metodología</b>	<b>38</b>
3.1. Descripción	39
3.2 Análisis PEST	42
3.3 Encuestas	43
3.4 Entrevistas	46
<b>CAPITULO IV: Análisis de resultados y propuestas</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIÓN</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIGRAFIA</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>66</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Grafico # 1 Empresas nacionales por tamaño	3
Grafico # 2 Distribución de las Pymes por provincias	5
Grafico # 3 Composición de las Pymes y sus ingresos por sector económico (2012)	5
Grafico #4 Crecimiento real de los ingresos de las Pymes por sector (2012)	6
Grafico # 5 Certificado de seguridad SSL	24
Grafico # 6 Ubicación Geográfica Urdesa	38
Grafico # 7 Encuesta	47
Grafico # 8 Encuesta	48
Grafico # 9 Encuesta	49
Grafico # 10 Encuesta	49
Grafico # 11 Encuesta	51
Grafico # 12 Encuesta	52
Grafico # 13 Encuesta	53
Grafico # 14 Encuesta	54
Grafico # 15 Encuesta	56



Grafico # 16 Encuesta	57
Grafico # 17 Encuesta	57
Tabla # 1 Países por alcance del internet en la población	2
Tabla # 2 Clasificación de las PYMES	4
Tabla # 3 Concentración de las PYMES a nivel nacional	4

## RESUMEN

El crecimiento dinámico de la economía en la región en los últimos años especialmente en el Ecuador, representa nuevas oportunidades para la innovación en el país. Guayaquil capital económica del país, tiene los requisitos para emprender, los principales actores de este emprendimiento tienen que ser las Pymes, que son las más aptas al momento de innovar debido a su naturaleza cambiante y emprendedora.

El comercio electrónico como herramienta para las Pymes es un factor de emprendimiento, aprovechar el actual crecimiento económico del país es la oportunidad para los emprendedores dueños de estas empresas. La poca necesidad de inversión en esta herramienta así como sus beneficios que aportan un abanico de facilidades, agilitando un sinnúmero de procesos en los que intervienen el consumidor y el empresario, convierte al comercio electrónico en una oportunidad latente para estas empresas, que no poseen tantas facilidades a la hora de obtener créditos para la expansión de su empresa mediante medios tradicionales.

El desconocimiento tanto de los consumidores como de los empresarios de esta herramienta así como otros factores que se tratan en este proyecto de investigación dificulta el avance de la misma, creando una oportunidad perdida en el sector de las Pymes.

**Palabras Claves: Innovación, Pymes, Comercio electrónico, Brecha digital, Portal web, Publicidad**

## **SUMMARY**

The dynamic growth of the economy in the region in recent years especially in Ecuador represents new opportunities for innovation in the country. Guayaquil as the economic capital of the country, have the requirements to undertake, the major players in this project must be the SMEs, which are the most suitable to innovate because of its changing nature and enterprising.

E-commerce as a tool for SMEs is a factor of entrepreneurship, seize the current economic growth is the opportunity for the owners of these companies. The little need for investment in this tool as well as benefits that provide a range facilities , make it easy for countless processes in which the consumer and the employer are involved , e-commerce becomes a latent opportunity for these companies , which don't have many facilities at the time of obtaining credit for expanding your business through traditional means.

The lack of both consumers and entrepreneurs of this tool as well as other factors that are discussed in this research project hinders the progress of it, creating a missed opportunity in the SME sector.

**Keywords: Innovation, SMEs, E-commerce, digital divide, Web Portal, Advertising**

## RESUMÉ

La croissance dynamique de l'économie de la région dans les dernières années spécialement en Équateur, représente des nouvelles opportunités pour l'innovation dans le pays. Guayaquil capital économique du pays, a les conditions requises pour entreprendre, les acteurs principaux de ce projet doivent à être les PME, qui sont les plus aptes au moment d'innover grâce à sa nature changeante et entreprenante.

Le commerce électronique comme outil pour les PME est un facteur de l'entrepreneuriat. Mettre à profit l'actuelle croissance économique du pays est l'opportunité pour les entrepreneurs de ces entreprises. Pour peu de nécessité de l'investissement dans le commerce électronique ainsi que ses bénéfices qui apportent un éventail des facilités, accélèrent un certain nombre de processus auxquels ils interviennent le consommateur et l'entrepreneur, change au commerce électronique dans une opportunité latente pour ces entreprises, qui ne possèdent pas tant de facilités à l'heure d'obtenir des crédits pour l'expansion de son entreprise par moyen traditionnels.

L'ignorance des consommateurs et des entrepreneurs de cet outil ainsi que d'autres facteurs qui se fréquentent dans ce projet de recherche complique le progrès du même, en créant une opportunité perdue dans le secteur des PME.

**Mots-clés: l'innovation, les PME, le Commerce électronique, la fracture numérique, le portail Web, publicité**

## **TITULO**

Factores que limitan la expansión del comercio electrónico en las Pymes en la Cdla. Urdesa de la ciudad de Guayaquil

## **INTRODUCCION**

Este proyecto de investigación representa la necesidad del impulso del comercio electrónico como herramienta y alternativa para la expansión de las Pymes en Guayaquil, la cual no tiene el alcance y debate necesario en la coyuntura de la ciudad, no obstante forma parte del sector empresarial de varios países en desarrollo que ven esta herramienta como una inversión segura y económica.

Las Tic (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) son un conjunto de herramientas tecnológicas que nos facilita un sinnúmero de posibilidades en todos los ámbitos que conforman una sociedad ya sea cultural, social o económico, este último es beneficiado en gran medida gracias al internet ya que agiliza un sinnúmero de actividades comerciales tales como: transferencias bancarias, marketing estratégico, compra de bienes y servicios y mejorar las relaciones entre el consumidor y productor. En fin un factor importante de desarrollo para cualquier economía de un país.

La expansión de las TIC en el mundo ha sido vertiginosa especialmente en países industrializados y con menor medida en países en desarrollo como el caso de Ecuador y otros países de la región. Las estadísticas tomadas del último Censo de Población y Vivienda (2010) nos muestra información de primera mano respecto a diferentes factores en el uso de las TIC. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), "La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008".

Países vecinos como Perú nos muestran en el censo del 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que 34,8% de la población utilizaron el Internet. La poca incidencia del Internet en la población de naciones de la región siendo países en desarrollo no facilita la implementación del Internet en sectores estratégicos del país tales como el comercial.

Tabla #1 Países por alcance del internet en la población

<b>Países por alcance del internet en la población</b>	
<b>Islandia</b>	93,40%
<b>Países Bajos</b>	90,70%
<b>Estados Unidos</b>	74,00%
<b>Uruguay</b>	46,40%
<b>Argentina</b>	45,00%
<b>Colombia</b>	36,50%
<b>Perú</b>	34,80%
<b>Ecuador</b>	29,00%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Autor

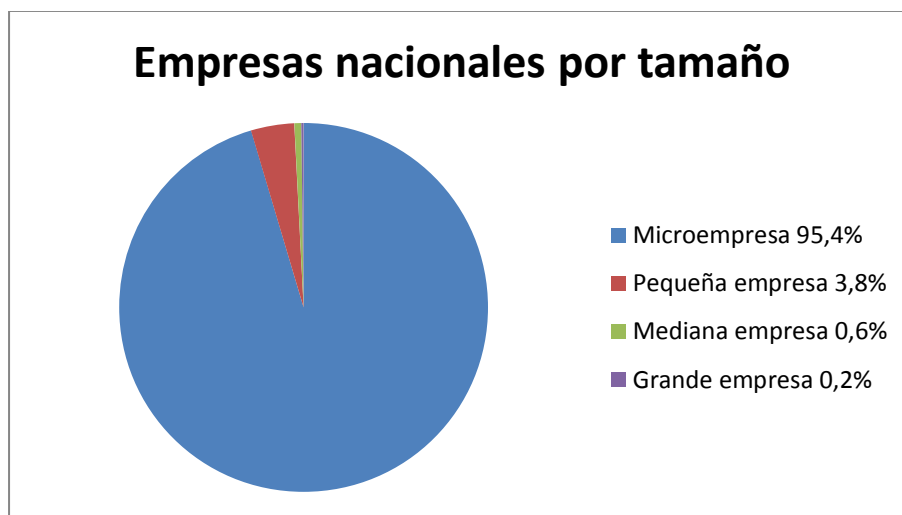
La falta de implementación de las TIC muy común en países en vía de desarrollo como es el caso de Ecuador y Perú, según Kshetri (2007) refiriéndose a las barreras económicas que enfrenta el comercio electrónico “Las barreras asociadas a la falta de economías de escalas en países en vía de desarrollo son ampliamente reconocidas” y relacionado al papel decisivo que juega la infraestructura instalada en un país agrega “El rápido crecimiento del comercio electrónico en los Estados Unidos puede ser atribuido a la infraestructura ya instalada y con un sistema de transporte físico, dichos sistemas son más raros en países en vía de desarrollo.

Por lo tanto la falta de expansión del Internet en Ecuador por aspectos económicos y tecnológicos limita a varios sectores y de manera específica el empresarial donde las Pymes son parte fundamental de la economía.

Según la OCDE define al comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.

Las Pymes representan gran mayoría de empresas ecuatorianas, estas se encuentran con muchos obstáculos para beneficiarse de las facilidades que otorga el comercio electrónico, a diferencia de países con altos índices en el uso e implementación del Internet. Pero existen barreras que se pueden disminuir las cuales son más viables a corto plazo y por lo tanto corresponden a factores principales que limitan el comercio electrónico del país, por el hecho de ser factores en los cuales se pueden trabajar pero que en la actualidad no han sido focalizados.

Grafico #1 Empresas nacionales por tamaño



Fuente: Censo Nacional Económico 2010 (INEC)

Elaboración: Autor

Según el Servicio de Rentas Internas la mayor de concentración de Pymes a nivel nacional se encuentran en la provincia del Guayas y

Pichincha las cuales pueden ser el punto de partida para diversos programas destinados a la expansión del comercio electrónico.

Tabla #2 Clasificación de las PYMES

	<b>Micro</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>
<b>Números de empleados</b>	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Mayor a 200
<b>Valor bruto de ventas anuales</b>	100.000	100.001 a 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000,000
<b>Valor activos totales</b>	Menor a 100.000	100.001 a 750.000	750.001 a 4'000,000	Mayor a 4'000,000

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Autor

Tabla #3 Concentración de las PYMES a nivel nacional

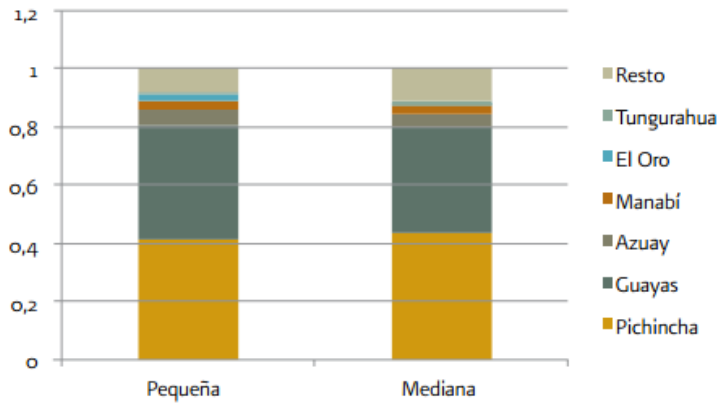
<b>Concentración de las PYMES a nivel nacional</b>	
<b>Guayas</b>	41,0% Pequeñas 39,9% Medianas
<b>Pichincha</b>	43,5% Pequeñas 43,3% Medianas
<b>Resto del país</b>	15,5% Pequeñas 16,8% Medianas

Fuente: SRI

Elaboración: Autor



Grafico #2 Distribución de las Pymes por provincias



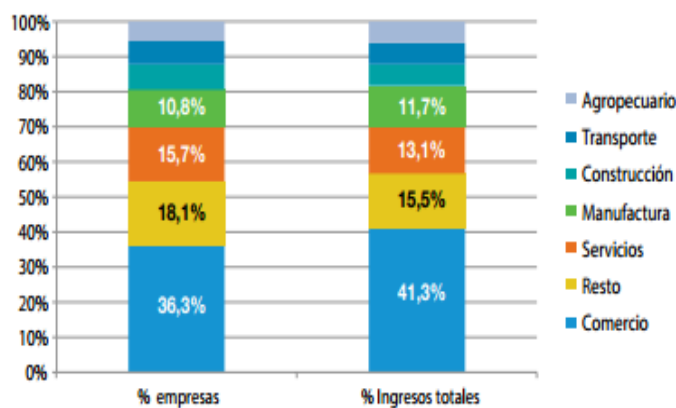
Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Revista Ekos

Según la información que aporta la Superintendencia de Compañías el sector de las Pymes está compuesto por un número de 14.673 empresas, donde 10.475 son pequeñas y las 4198 son medianas.

Las provincias de Guayas y Pichincha son las que mayor concentran Pymes en sus territorios con un total del 85% en las pequeñas empresas y un 83,2 en las medianas empresas.

Grafico #3 Composición de las Pymes y sus ingresos por sector económico (2012)



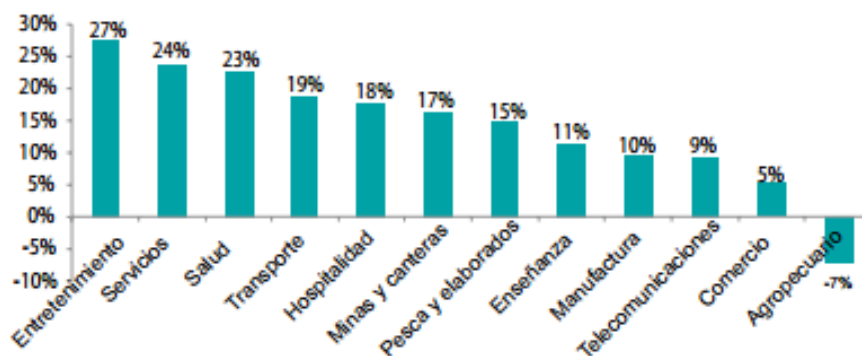
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Revista Ekos

El sector comercial representa un gran porcentaje de la actividad empresarial de las Pymes del Ecuador que ha crecido gracias al incremento del consumo y a mejores condiciones económicas de los ecuatorianos como la disminución del desempleo en los últimos años.

El segundo sector que sobresale es el de los servicios, cabe destacar que este sector tiene una particularidad debido a la poca inversión necesaria para emprender siendo una oportunidad para empresarios con poco capital inicial.

Grafico #4 *Crecimiento real de los ingresos de las Pymes por sector* (2012)



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Revista Ekos

Pero también destacar que el crecimiento del comercio electrónico va muy ligado de la mano de factores económicos y tecnológicos, pero un gran distintivo es la innovación de la empresa privada y gobierno en métodos para promover el uso del internet como herramienta de comercio para los consumidores. Ecuador además carece de una cultura comercial electrónica lo que frena un abanico de oportunidades para empresas y consumidores.

## **JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

¿Por qué países en vías de desarrollo alrededor del mundo y en la región poseen un desarrollo del comercio electrónico con programas integrales que lo respaldan a diferencia del Ecuador? ¿Cuáles son las barreras específicas que limitan a la hora de implementar una herramienta tan necesaria como es el comercio electrónico para las Pymes en Guayaquil?

Estas y muchas otras razones que buscan el crecimiento de este sector en la ciudad de Guayaquil son las principales motivaciones para la creación de este proyecto de graduación

Es de mucha importancia abordar temas como el comercio electrónico en Guayaquil enfocándonos en Barrio Urdesa que concentra una gran cantidad de Pymes, especialmente la Av. Víctor Emilio Estrada donde concentra una gran cantidad de comercios.

El comercio electrónico no es un asunto muy tratado en el ámbito empresarial y consumidores en general marginando el potencial de la implementación de portales web y herramientas en línea que son inputs que promueven el desarrollo de la empresa donde estas solo se enfocan en la promoción mediante las redes sociales, por ello es necesario la promoción e inversión del comercio electrónico. Es un tema que ha abarcado gran importancia de parte del sector privado y estatal en otros países como argentina, con resultados positivos en su promoción, por eso Guayaquil no se puede quedar atrás.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil solo grandes empresas se dan la oportunidad de la creación de portales equipados con una variedad de servicios para los consumidores y otros pocos a transacciones electrónicas. Esto se debe a la falta de conocimiento por parte del consumidor y PYMES. La desconfianza de parte de los consumidores al

momento de realizar alguna transacción comercial en línea también impide la expansión del comercio electrónico en el Ecuador.

En el ámbito profesional, esta investigación me ayudaría a conocer los métodos a implementar para la expansión de una empresa gracias al comercio electrónico y me facilitaría trabajar en empresas enfocados a consumidores a través del internet.

Es de suma importancia la expansión del internet en la ciudad de Guayaquil como una herramienta de la economía que permita fortalecer y agilizar la comunicación y la compra venta entre el proveedor y el consumidor lo cual es un impulso para el desarrollo del país.

En el ámbito académico es de gran interés esta investigación, ya que estudiantes de carreras empresariales pueden conocer los beneficios del comercio electrónico expandiendo sus conocimientos sobre la carrera dando una visión más amplia de las formas de expansión de una empresa y especialmente como poder implementarla en sus vidas laborales futuras,

Poder facilitar a compañeros de la universidad y personas del entorno académico el acceso de este proyecto de investigación como soporte ya sea para diferentes motivos como la elaboración de otro proyecto de investigación con un tema relacionado o como texto de ayuda para cualquier obligación académica, representa una retribución como estudiante a la academia.

El deseo de poder aprender e investigar de un tema el que siempre me ha interesado y el cual le encuentro potencial para su desarrollo e investigación en el futuro. Esta investigación también me ayudaría en mi interés personal, ya que tengo como objetivo personal incursionar en un negocio propio que se beneficie del comercio electrónico como por ejemplo el poder armar una computadora en línea con descuentos al consumidor en vez de acercarse personalmente a las oficinas y así poder promover la marca de la empresa.

## **HIPOTESIS**

La implementación del comercio electrónico en las Pymes de la Cdla. Urdesa mediante el apoyo estratégico de instituciones tanto privadas como públicas es necesaria y aplicable en el sector dando como resultado un incremento mínimo del 15%.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar los factores que limitan la expansión del comercio electrónico en las Pymes de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, sus causas y sus incidencias en el ámbito empresarial ecuatoriano.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar diversas teorías, componentes y herramientas sobre el comercio electrónico
- Determinar principales factores que limitan el comercio electrónico en el Ecuador
- Metodología
- Análisis de resultados y propuestas

## **CAPITULO I**

### **Determinar diversas teorías, herramientas y componentes sobre el comercio electrónico**

#### **1.1 Datos históricos del comercio electrónico**

A finales del siglo XIX empresas en los Estados Unidos como Montgomery Ward y Sears emplearon la venta por catálogo en internet con ilustraciones de los productos a vender, esto permitió que otras empresas sigan el ejemplo captando un nuevo segmento de mercado, dando la posibilidad a los consumidores desde la comodidad de su hogar realizar compras.

Los primeros en utilizar el comercio electrónico fueron los bancos a través de fondos monetarios a principio de los años 70, lo que dio paso a otros procesos comerciales. Las empresas pequeñas pudieron aumentar su nivel de competitividad gracias al comercio electrónico.

En el año 1995 los países que conformaban el G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para las Pymes, acelerando el proceso de integración del comercio electrónico entre las empresas alrededor del globo, este evento trajo consigo la creación del portal en español comercio electrónico global la cual facilitaba la iniciativa otorgando información y formas de participación (Ortega, 2007).

En la actualidad el mundo está estrechamente conectado gracias a la rápida expansión del comercio electrónico en el mundo que también ha permitido que actores económicos se relacionen de una manera más eficaz, Aqueveque (2011) comenta acerca de la importancia de estar interconectado “Estas relaciones de intercambio pueden tener como participantes a empresas, consumidores y gobiernos, lo que permite un sinnúmero de posibilidad de interacción entre cada uno de estos participantes”

En el Ecuador de acuerdo a un artículo del Diario el Comercio (2013) nos muestra los datos obtenidos por el INEC en el cual comercio electrónico mueve al año 540 millones de dólares y también indica que hay 232 empresas que venden por pedido postal o Internet.

## **1.2 Barreras que limitan al comercio electrónico en la región**

Existen varias barreras que impiden el crecimiento del comercio electrónico según un informe de la Information Technology Association of America y a la consultora Prince & Cooke (2001) donde se califican en estructurales, económicas y financieras, desconfianza del consumidor, tecnológicas, políticas, legales y culturales.

VARIABLES COMO ECONÓMICAS Y TECNOLÓGICAS, SE PUEDEN DEFINIR COMO VARIABLES A LARGO PLAZO QUE DEPENDEN DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO DEL ESTADO. POR ESO NOS ENFOCAREMOS EN VARIABLES MÁS PROPENSAS A SER IMPULSADAS AL CORTO PLAZO COMO FINANCIERAS, POLÍTICAS Y CULTURALES DONDE GAITÁN (2001) INDICA “LA MAYORÍA DE LOS EMPRESARIOS CREE QUE EL INGRESO AL E-COMMERCE SE JUSTIFICA SOLAMENTE CUANDO LA EMPRESA TIENE ALGÚN PRODUCTO PARA VENDER, MUY POCOS APELAN A OTROS BENEFICIOS NO TRANSACCIONALES Y QUE REDUNDAN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

La ausencia en muchos sitios de una clara política de privacidad y protección de los datos personales y el temor a la comercialización de las bases de datos y la comisión de delitos son factores ciertamente importantes. La desconfianza del consumidor se debe ciertamente a la falta de experiencia online las cuales pueden ser contrarrestadas con una fuerte campaña destinada a informar y fomentar el uso del comercio electrónico.

Las principales barreras que se presentan en la actualidad son la falta de conectividad al internet de parte de la gran mayoría de ecuatorianos, la falta de innovación en el sector y la desconfianza de los usuarios para

realizar transacciones electrónicas corresponden también a los principales objetivos que tienen las Pymes de Guayaquil.

Según el estudio Perspectivas Económicas de América Latina 2013 desarrollado por la Organización para la cooperación y el desarrollo Económicos y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2012) “las dificultades de acceso al crédito y la escasez de personal cualificado también obstaculizan la conducta innovadora de las empresas en América Latina”.

Las limitaciones a conseguir crédito crean una barrera en las Pymes al querer optar por nuevas herramientas para su empresa y emprender en las TIC, el estudio también agrega que existen tres áreas de intervención que son especialmente útiles para resolver cuellos de botella para el desarrollo de las Pymes en América Latina:

- El acceso al financiamiento
- Las políticas de innovación y tecnológicas, en particular acceso a tecnologías de la información y comunicación (TIC)
- El desarrollo de competencias y capital humano

### **El acceso de financiamiento**

El estudio también agrega que las Pymes se encuentran en una gran desventaja al momento de recibir financiamiento en contraste de las grandes empresas especialmente en términos de largo plazo ya que obtienen tasas de interés mucho más altas. Un 12% del crédito total de la región se destina a Pymes a diferencia de los países de la OCDE donde reciben un 25% (OCDE & CEPAL, 2012).

Esta gran diferencia porcentual es una constante que se ha sostenido en las últimas décadas, significa una brecha económica importante entre las Pymes las grandes empresas en términos de intereses.



## **Las políticas de innovación y tecnológicas, en particular acceso a tecnologías de la información y comunicación (TIC)**

Las limitaciones tecnológicas debido al estado económico de los países de la región en las últimas década debilitaron la evolución de las TIC, en la actualidad estos países se encuentran en un desarrollo económico con índices de crecimiento promedio del 3,5% en Latinoamérica y el Caribe para el año 2014, esto permite que los estados así como el sector privado tengan menos dificultades a la hora de invertir en las TIC y así disminuir la brecha tecnológica en el país.

## **El desarrollo de competencias y capital humano**

Factores en materia de educación y competencia afectan a las Pymes al momento de conseguir fuerza laboral capacitada en la implementación y manejo de las TIC.

### **1.2.1 Brecha digital**

La brecha digital es una extensión de la brecha económica existente entre los países desarrollados económicamente y los países con economías emergentes (Qui, Davis & Gregory, 2003). Se puede entender entonces como una causa de la brecha económica existente y aún más acentuada en décadas pasadas, sus causas inmediatas en materia de tecnologías de la información según Camacho (2005) son:

### **El enfoque hacia la infraestructura**

Un claro ejemplo en el Ecuador fueron los precios que se mantuvieron en planes de conexión a internet tanto a hogares como corporativos debido a la falta de competencia así como la falta de infraestructura e inversión que encarecen los precios de conexión.

## **Enfoque hacia la capacitación**

Comprende la acción para desarrollar en materia de alfabetización digital para poder llegar tanto a los consumidores como a los empresarios, también se entiende cómo enfocar para el aprendizaje en las habilidades y capacidades para utilizar la tecnología.

## **Enfoque hace el uso de los recursos**

Contempla la limitaciones que tienen las personas a utilizar los recursos disponibles en internet, como por ejemplo en el caso de las Pymes no aprovechar la oportunidad de vender y comprar en línea.

La brecha digital en países emergentes ha significado la participación de varios organismos internacionales para contrarrestar esta diferencia que afecta a la competitividad de dichos países como el Programa GAID (Global Alliance for Information and Communication Technologies and Development) de parte la ONU.

### **1.2.2 Educación**

La educación en términos de alcance y calidad en naciones emergentes significan una barrera que afectan a la evolución del comercio electrónico. La tasa de analfabetismo en la región y especialmente del Ecuador que en el año 1990 se situaba en un 11,7% en pleno auge del internet, afecto la adaptación de las TIC.

El idioma también forma un papel determinante en la evolución de las TIC en un país ya que la mayoría del contenido en línea se encuentra en el idioma Inglés.

En el sector académico la oferta es poca respecto a temas relacionados al comercio electrónico aplicado a las Pymes que constituyen la mayor

cantidad de empresas en el país y las más aptas para innovar en el corto plazo.

### **1.2.3 Desconfianza del consumidor**

Según Tarazona, Gómez & Montenegro (2012) respecto a la seguridad del comercio electrónico:

La importancia del desarrollo y difusión de un modelo de buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en Pymes bogotanas, fundamentadas en criterios legales y de seguridad informática presenta pautas a través de un manual de buenas prácticas, en el que se estipulan elementos de aplicación referidos a la seguridad en el comercio electrónico.

La necesidad de tener una base legal fuerte relacionada a la protección de datos y transacciones comerciales en línea ofrece una mejor imagen y seguridad para el consumidor al momento de realizar sus actividades comerciales en línea. Estas barreras tales como desconfianza del consumidor y falta de seguridad legal suponen factores negativos que influyen en las decisiones del consumidor.

De acuerdo al artículo publicado por Castañeda y Zavala (2012):

Estamos en la era de la informática, es un medio de comunicación indispensable en la actualidad y nos permite la posibilidad de realizar comercio a través de internet y de una manera muy fácil, sencilla y dinámica entre la empresa al vendedor o del vendedor al usuario, sin embargo, hay que tomar medidas de seguridad para evitar ser extorsionados de alguna manera por piratas informáticos.

Siendo el Internet una red virtual extensa, existe el peligro de sitios que coleccionen datos de forma fraudulenta, como también la existencia del clonado de tarjetas de crédito y la expansión de sitios de phishing donde el usuario es engañado haciéndole creer que está visitando el portal web de la empresa pero el caso es que la dirección web ha sido cambiada ligeramente y se muestra con la misma plantilla del portal web original de la empresa siendo el consumidor objeto de fraude al ingresar sus datos personales de su tarjeta de crédito.

#### **1.2.4 Desconocimiento del internet como herramienta**

Según Indjikian (2003) “Muchas Pymes en Latinoamérica, Asia del Norte y Sudáfrica si tienen acceso a Internet, no obstante lo que importa es si consideran al Internet como la herramienta del futuro para un negocio prometedor”. El desconocimiento de las capacidades del internet como herramienta para los negocios afecta y pone en desventaja a empresas que no sacan provecho de ella.

La creación de un portal virtual incentiva al potencial cliente a explorar más acerca de la empresa, sus productos y servicios, y agilizar cualquier compra que el cliente esté interesado, el autor también agrega: “Entre los muchos esfuerzos del sector privado para facilitar el acceso de las Pymes para oportunidades en E-Business, se encuentra los portales virtuales de estos negocios diseñados para ofrecer una rápida y convincente respuesta para la variedad de necesidades de las Pymes. El objetivo es mantener estos servicios fáciles de encontrar y efectivos.”

### **1.3 Potencial del comercio electrónico**

De acuerdo al estudio “Los años del boom” realizado por la Revista Internacional AméricaEconomía (2012):

Internet otorga a las Pymes una única oportunidad para superar las limitaciones de economías de escala. En 2009 la industria estimó que las ventas de E-commerce en América Latina rondarían los US \$ 35.000 millones en 2011. Una predicción con US \$ 8.000 bajo el resultado final. La causa: emprendimientos recientes, dinámicos y altamente exitosos nacidos de nuevos ecosistemas de innovación y de mejora continua. Emprender e innovar es lo necesario para llevar a cabo un significativo cambio en el comercio electrónico del Ecuador.

Esto se debe gracias al aumento de transacciones en línea en la región gracias a la fiabilidad que da servicios como MercadoLibre y donde las Pymes tienen una oportunidad de negocios ya que se pueden expandir a este mercado en crecimiento siendo el factor común de estas empresas su dinamismo y adaptación.

Un claro ejemplo de innovación es la empresa brasileña PEIXE URBANO creada en el 2000 su mayor característica consiste en la obtención de cupones mediante la compra de bienes en el portal electrónico de la empresa. Estos cupones permiten al consumidor conseguir descuentos para compras futuras, esta misma idea de negocio se ha replicado en otros países como Argentina. El factor innovación muy recurrente en el sector de las Pymes, significa una oportunidad para emprender mediante el comercio electrónico.

El desarrollo del e-commerce en países industrializados se debe principalmente a startups (empresa de nueva creación) como el ejemplo antes citado de PEIXE URBANO, pero también de otras ideas innovadoras que empezaron de cero y terminaron en una empresa multinacional como es Amazon.

La multinacional comenzó como un sencillo portal de compras de libros y se expandió hasta lo que es hoy, uno de los servicios online más rentables del mundo facilitando a millones de personas sus compras virtuales, esto da a entender el potencial de proyectos emprendedores que pueden promover la economía local o nacional.



En el ámbito nacional podemos mencionar la empresa de calzado FULGORE situada en el sector de Urdesa, que es el foco de investigación de este proyecto, que según un artículo de la Revista Líderes (2013) vende en promedio unos 250 pares de zapatos vía online, lo que representa el 30% de sus ventas al mes.

## **1.4 Factores que fortalecen el comercio electrónico en la actualidad**

### **1.4.1 Redes sociales**

Con el crecimiento en los últimos años de las redes sociales tales como Facebook y Twitter, las facilidades para promocionar una empresa crecieron,

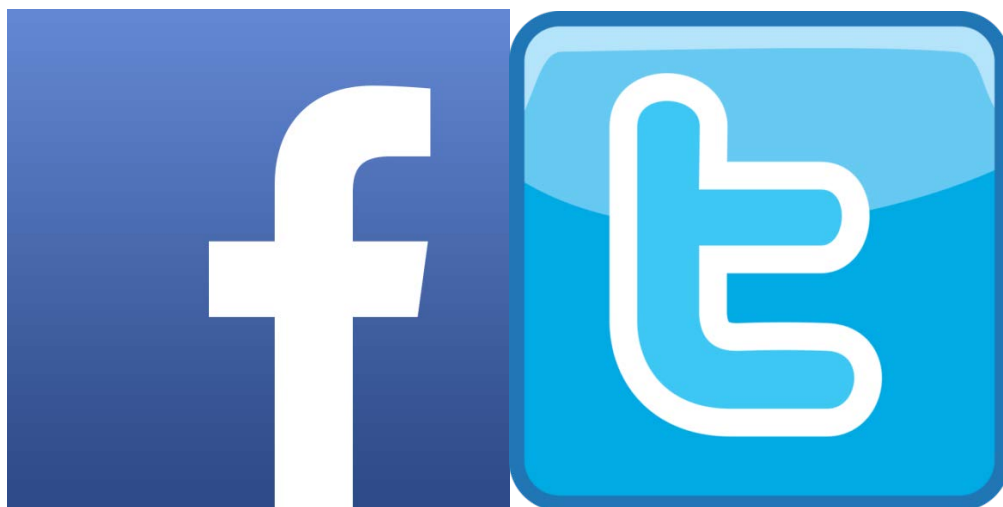
siendo una manera menos formal que el uso de un portal web pero gratuito permitiendo a las Pymes comunicarse con una gran cantidad de usuarios que cuentan en estas redes sociales.

Las redes sociales online permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva.

Según Flores (2009) debemos centrarnos en las enormes posibilidades que nos ofrecen las redes sociales para la virtualización de las empresas y el siguiente paso de estas es innovar con el Internet que la respuesta se halla en saber encontrar la riqueza, la utilidad y las dificultades de las redes sociales entendidas como un uso avanzado e innovador de la red.

De acuerdo a un artículo del Diario Hoy (2014) al menos 6 millones de usuarios se incorporaron a la red social Facebook durante los últimos 3 años donde la mayor cantidad de usuarios se encuentran en Guayaquil con 1'700.000, Quito 1'640.000 y Cuenca con 340.000.

Las redes sociales son una oportunidad para las empresas pero dependen del conocimiento de herramientas complementarias para un mejor resultado. Según Jurado "comunicación personal" (20/2/2014) respecto a las redes sociales: "A través de las redes sociales se puede hacer maravillas y todo esto se puede hacer si sabe cómo funciona Google, Facebook el email marketing etc."



#### 1.4.2 Cámaras de comercio electrónico

La creación de una cámara de comercio electrónico también puede ser una opción estratégica para incrementar la implicación de esta herramienta en las Pymes de la ciudad de Guayaquil como es el caso en otros países donde existen la Cámara de comercio electrónico ya sea Argentina, Colombia y Venezuela, instituciones dedicadas exclusivamente a la fomentación del comercio electrónico mediante acuerdos empresariales, talleres y seminarios y con la misma figura jurídica y sin ánimos de lucros como la actual Cámara de Comercio de Guayaquil







### 1.4.3 Sellos de confianza

Es imperiosa la necesidad de un símbolo visible en el portal web de la empresa que demuestre la fiabilidad que están visitando un sitio seguro, aprobado por una institución calificada la cual ha publicitado esta marca en los medios de comunicación para el conocimiento de los consumidores en general y así brindar credibilidad a los usuarios respecto al correcto tratamiento de sus datos personales.

#### Sello de confianza Trusted Shops



Consiste en un sello de calidad el cual es líder en Europa para la compra online segura así como también promueve la validación y transparencia del comercio que la ostenta así como servicio al cliente y protección de datos para el cliente.

## Sello de confianza AMIPCI



Este sello de confianza es otorgado por la Asociación Mexicana de internet para los portales web en México, el cual otorga un certificado digital adjunto reconocimiento a los negocios que promueven el cumplimiento de la privacidad de información.

## 1.5 Herramientas y componentes que fortalecen el comercio electrónico

### 1.5.1 PayPal



Es una empresa internacional que permite la transferencia de dinero entre usuarios con una cuenta PayPal siendo este servicio una alternativa a métodos tradicionales como los cheques, la empresa también procesa peticiones de paga en comercio electrónico y otros servicios webs. Este servicio es el líder en este mercado y es usado prioritariamente por muchos usuarios como método de pago en línea.

### 1.5.2 Cyber Monday

Cyber Monday es un término de marketing utilizado en Estados Unidos y promovido por las empresas para persuadir a la gente a comprar en línea. Este día especial para fomentar las compras en línea también es utilizado en varios países del mundo y en Latinoamérica podemos destacar Argentina que desde el año 2012 gracias a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y las empresas que la integran han implementado el Cyber Monday que consiste en una campaña de ventas por Internet con promociones y descuentos, y Chile desde el año 2011 donde también cuenta como participantes a las empresas que forman parte de la Cámara de comercio de Santiago de Chile.

El lunes 2 de diciembre del 2013 se realizó el segundo Cyber Monday en la ciudad de Guayaquil como iniciativa de la Cámara de Comercio de Guayaquil con el apoyo de LAN y CLARO.

### 1.5.3 Servicios de entrega a domicilio



El sector de servicio de entrega de bienes puede formar un papel muy importante a la hora de formar una alianza con las Pymes. Actualmente en el portal de compra y venta Mercado Libre muchos vendedores usan los servicios de Servientrega para entregar sus productos una vez que el

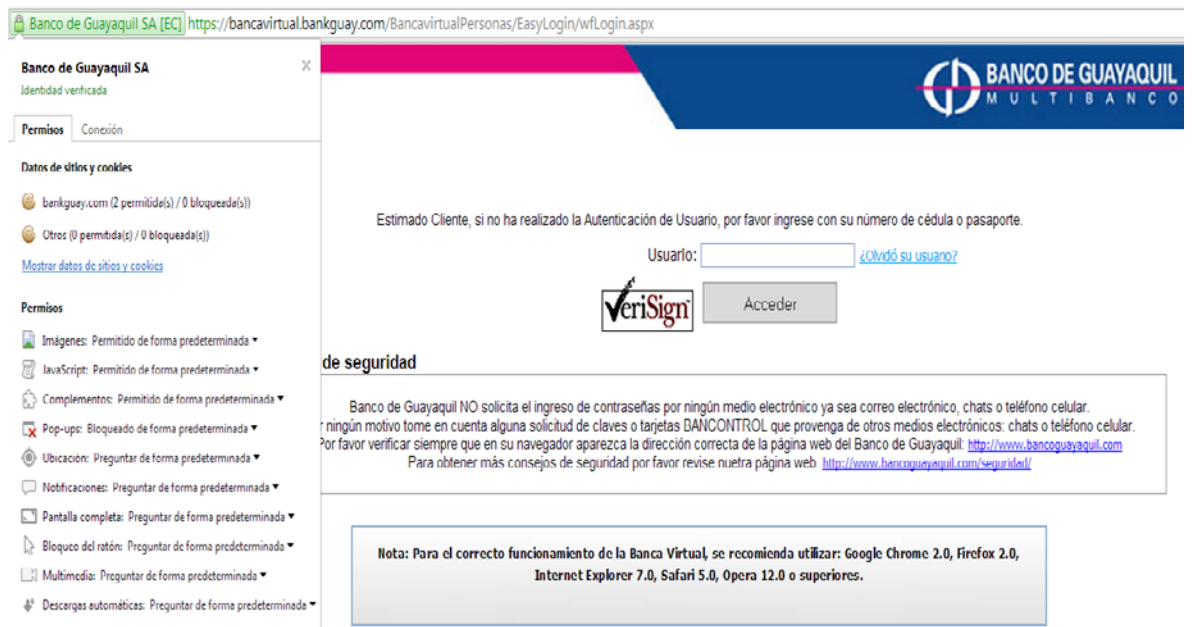
comprador ha depositado el valor acordado en la cuenta bancaria del vendedor.

El uso de Servientrega se da especialmente para entregas fuera de la provincia donde se localiza la empresa del vendedor.

La implementación del servicio de entrega para Pymes sería un valor agregado para las transacciones en línea al momento de realizar una compra tal como se da en la actualidad en muchos países como por ejemplo Estados Unidos donde estos servicios son muy recurrentes al momento de realizar la compra.

### 1.5.3 Certificado de seguridad SSL

Grafico #5 Certificado de seguridad SSL



Fuente: Portal web del Banco de Guayaquil

Elaboración: Autor

El certificado SSL (Secure Sockets Layer) otorgado por la empresa VeriSign que es la autoridad líder en certificación SSL permite realizar comunicaciones, comercio electrónico e interacciones de forma segura en sitios Web, intranets y extranets.

Este certificado permite verificar al usuario el nombre jurídico de la empresa haciendo clic en el cuadro verde a la izquierda de la barra de dirección que es muy común en los servicios web de bancos ecuatorianos. Otra de las bondades de la obtención del certificado es la transferencia de datos que se efectúa entre el usuario y el servidor que recibe la información se hace mediante un cifrado de datos que protege de la intromisión de hackers.

También entre otras de sus bondades es que verifica el control del dominio, la registración y dirección de la empresa, el número de teléfono y otra información pertinente. El costo de la obtención del certificado empieza desde los \$399 por un año que incluye:

- La Autenticación de empresa completa verifica la identidad de la empresa y la propiedad del dominio.
- El cifrado de hasta 256 bits o de 40 bits, como mínimo, protege las transacciones en línea.
- El análisis diario en busca de software malicioso de sitios web muestra su compromiso con la protección de sus clientes.

El certificado SSL puede permitir a usuarios ya familiarizados con este tipo de certificado navegar y hacer transacciones con seguridad en el portal virtual de cualquier PYMES gracias a la presencia de los certificados SSL en páginas web tales como Bancos nacionales o portales de compra y venta como MercadoLibre. Para los nuevos usuarios no familiarizados con estos certificados representara una primera impresión positiva en términos de

seguridad en la web, la cual tendría que ser reforzada mediante la propaganda del mismo.

#### **1.5.4 Firma Electrónica**

La firma electrónica es la equivalencia digital de la firma manuscrita, tiene la misma validez legal y se encuentra amparada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2008)

El banco central del Ecuador es la institución encargada de la Emisión del Certificado de Firma Electrónica más el Token, que consiste en un dispositivo criptográfico USB donde se almacena su certificado digital de forma segura, por un valor de \$ 65,00 + IVA por un periodo de 2 años.

Como tal es de suma importancia para el desarrollo del comercio electrónico del Ecuador, agilizando las transacciones, evitando el desplazamiento de largas distancias y dotando de seguridad jurídica al mismo. Constituye una herramienta para empresas en formación.

El desconocimiento de esta herramienta electrónica así como otras limita la expansión de las empresas ecuatorianas.

Las herramientas para el comercio electrónico existen en la actualidad pero no son fomentadas por las instituciones pertinentes mientras que en otros países ya existen planes direccionales para la fomentación y aplicación del mismo.

#### **1.5.5 Atención al cliente**

La atención al cliente en línea consiste en una relación efectiva de portal web con el consumidor, aspectos claves como poseer un página web

amigable y con un diseño profesional para crear una comunicación efectiva así como las opciones para que el cliente pueda recibir una respuesta a su pregunta del servicio o bien que está interesado por diversos canales como el e-mail, chat o videoconferencia, forman parte de una atención al cliente efectiva en línea.

Un elemento clave es la posibilidad de expandir nuestra base de datos de clientes mediante un formulario con el cual la empresa se localizara ya sea vía chat o e-mail sabiendo de antemano los requerimientos del cliente.

Un catálogo ordenado y detallado de los bienes y servicios que venden la empresa con sus precios actualizados incluyendo el IVA, todas estas características son obligatorias si se quiere dar una buena imagen al consumidor

## **CAPITULO II**

### **Determinar principales factores que limitan el comercio electrónico en el Ecuador**

#### **2.1 Marco Teórico**

Factores los cuales se pueden modificar a corto y mediano plazo, corresponden a las principales limitantes en la expansión del comercio electrónico, por el hecho de que actualmente no se ha hecho lo suficiente para revertir estos factores que tienen una solución viable en el corto plazo, estos son:

- Falta de fomentación y capacitación sobre el comercio electrónico en el sector de las Pymes de Guayaquil
- Financiación de las Pymes del Guayaquil que quieran expandir sus negocios mediante el comercio electrónico

Según (Ayuso, 2010) “Las Pymes tienen altas posibilidades de ganar en el comercio electrónico por sus beneficios visibles, el acceso a nuevos mercados, y por la naturaleza dinámica del medio, tan afín con sus modelos de negocios.” Los beneficios de la incorporación del comercio electrónico a las Pymes son reales y facilitan la relación entre empresa y cliente agilizando la transferencia de información tanto así como transacciones virtuales, pero los dueños de las Pymes desconocen de estos beneficios.

Los dueños de las Pymes son actores fundamentales en la implementación del comercio electrónico, el conocimiento de los beneficios son escasos y por esa falta de conocimiento de parte de los gerentes o dueños de estas Pymes, ya que limita la relación con sus clientes así como encontrar nuevos mercados a través de una promoción más eficaz a través del comercio electrónico.



Según (Afzaal,. 2012) respecto a las barreras del comercio electrónico:

“Muchas de las barreras experimentadas son inter-organizacionales, cualquier intervención con el gobierno tales como centro de recursos y también bajo la funcionalidad de otras instituciones pueden proveer ayuda técnica o la experticia para que las Pymes reduzcan estas barreras, como ayudar a reducir los costos de implementación y combatir situaciones como la falta de financiamiento tanto así como la falta de experticia técnica y el grave problema que supone no obtener la infraestructura técnica necesaria. Para llegar a este objetivo se necesita la adopción de la tecnología relacionada al E-Business, las autoridades gubernamentales deberían proveer y educar a los gerentes de estas Pymes en el uso estratégico de adopción tecnológica. Ellos deberían exponer mediante ferias y exhibiciones de productor para que las Pymes sepan acerca sobre lo último en hardware y software para que se familiaricen con la última tecnología.”

La exhibición del comercio electrónico a empresarios y consumidores como herramienta para la expansión de la Pymes mediante ferias, charlas, y propaganda es imperiosa y por lo tanto necesita de actores que financien y promuevan esta actividad.

La incursión en el incentivo y fomentación a través de autoridades locales y nacionales proporcionarían el impulso necesario para emprender el sector empresarial, promover el consumo electrónico en el país es un gran paso económico tanto para los consumidores, empresarios y el estado.

El sector empresarial ecuatoriano es un sector conservador, nuevas empresas se crean en su mayoría para facilitar bienes o servicios que ya se encuentran en el mercado y casos de empresas que quieran invertir en una plataforma y servicios electrónicos para su empresa, son pocos por la percepción que tienen al emprender como una inversión riesgosa, esa es la razón de una incursión agresiva de parte de las autoridades para el

conocimiento y financiación del comercio electrónico en Pymes de Guayaquil.

Varios gobiernos de estado también están interesados en la expansión del e-commerce, ya que promueve el consumo e incentiva la economía, tal es el caso que el gobierno español con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la entidad pública Red.es, ha puesto en marcha el programa 'Mentoring en Comercio Electrónico', que tiene como objetivo financiar servicios de asesoramiento especializado o 'mentoring' en comercio electrónico a pymes de las comunidades autónomas destinatarias de fondos FEDER.

Pequeñas nuevas empresas con mayor interés en crecer son las mejores promesas para el futuro del comercio electrónico del país, también pueden ser las mayores beneficiarias mediante programas impulsados por gobiernos nacionales o locales que pueden promover empresas innovadoras que busquen nuevas formas de llegar los consumidores a través del comercio electrónico y también la obtención de nuevos clientes, de acuerdo a Issa (2013) "Teniendo en cuenta los factores de comodidad y seguridad, en los que sin duda alguna, han influido en aumentar el auge del comercio electrónico, se puede destacar que, ante estos factores las pymes alcanzarán mejor captación de clientes, que a través del suministro de un servicio con calidad, el negocio alcanzará un nivel de desarrollo socioeconómico sostenible."

Programas locales, institucionales o gubernamentales tales como "Mentoring" en España dan una idea del camino a tomar en países con poca cultura comercial en el internet, los cuales apoyarían mediante financiación, cursos y charlas la expansión del comercio electrónico a las Pymes.

## **2.2 Programas que promueven el comercio electrónico en otros países**

### **2.2.1 Proyecto Mercosur Digital**

Mercosur tiene en marcha el proyecto Mercosur Digital (2012) que es una iniciativa de cooperación internacional Unión Europea y el MERCOSUR. Su objetivo es promover la capacitación tecnológica y crear las condiciones que permitan el desarrollo de un comercio eficaz entre los países que son miembros plenos.

Cabe destacar que su enfoque principal consiste en la formación continua y el desarrollo del comercio electrónico en las Pymes y en los temas de la sociedad de la información.

#### **A. Comercio electrónico**

La creación de un marco regulatoria e infraestructura tecnológica que permita el desarrollo de las TIC en los países miembros

#### **B. Educación continúa**

La implementación de una red de capacitación para los integrantes del bloque

Estos dos objetivos parten de su enfoque principal, la importancia de estos nos dice mucho sobre la realidad y las necesidades de países de la región como es el caso de Ecuador.

Según el Plan de acciones desarrollado por el proyecto Mercosur digital encontramos:

Acción 22: Crear programas (por ejemplo becas y otros beneficios) y su respectiva difusión para masificar el estudio de carreteras, talleres, seminarios y espacios de networking para TIC para abastecer a las Pymes de Recursos Humanos (RRHH)

Son varios los autores nombrados en este proyecto de investigación que expresan la necesidad de la fomentación del comercio electrónico a nivel de educación así como la masificación de seminarios y talleres que promuevan el debate sobre las TIC y su aplicabilidad a las empresas, especialmente las Pymes.

El “PROYECTO MERCOSUR DIGITAL” en su publicación del 2013 “Estudios y diagnósticos del Mercosur” refleja la necesidad de formación y capacitación para Pymes en el cual aborda los siguientes temas:

- La realización de Workshops
- Programa de Coaching dirigido a los agentes de gobiernos, en el cual se discutirá sobre la metodología y modelo y así poder trabajar en las políticas y acciones futuras.
- Formación de Operadores, donde se formara sobre el tema del comercio electrónico

### **2.2.2 Programa para el desarrollo del comercio electrónico de la comunidad de Madrid**

Consiste en un programa guía dirigido a las Pymes, autónomos y emprendedores que deseen crear o mejorar su canal de venta en línea aprovechando las bondades que ofrece las Tic, de parte de la comunidad de Madrid.

El Programa para el Desarrollo del Comercio electrónico de la Comunidad de Madrid (2012) ha sido desarrollado mediante la colaboración público-privada y sus principales líneas de actuación:

- Elaboración de Guías tanto para Pymes de comercio como para consumidores.
- Actividades de asesoramiento, consultoría, y formación en e-commerce.
- Desarrollo de un microsite específico de contenidos de e-commerce
- Implantación de herramientas tecnológicas de promoción de las actividades, productos y servicios de las Pymes.
- Campañas dirigidas a las PYMES y a los consumidores para la implantación del e-commerce.

Este programa implementado en la comunidad de Madrid, puede servir como punto de apoyo y guía para la creación de programas integrales dirigidos por gobiernos locales o provinciales en el Ecuador.

Por ejemplo otra vertiente del DeC, consiste en una campaña publicitaria enfocada en el comercio electrónico fiable y de confianza que se centra en la divulgación de este tema dirigida a los consumidores pero más importante con el patrocinio de entidades privadas como Visa y Grupos Correos. Esto nos da una idea del papel en conjunto que puede formar las entidades estatales tanto como privadas.

La acción publicitaria tienen como objetivo esparcir el mensaje “Comercio electrónico fiable y de confianza” para así poder contrarrestar las barreras entre los usuarios y la utilización del comercio electrónico.

Según la Comunidad de Madrid entre las principales amenazas para la implementación del comercio electrónico son:

- Competencia global resultante de la expansión del e-commerce.
- Falta de confianza de consumidores en las transacciones on-line.
- Ausencia de un plan conjunto de las diferentes Administraciones.
- Falta de incentivos fiscales.
- Costes tecnológicos y de RRHH especializados.
- Fraude electrónico.
- Falta de conocimiento por los consumidores de la normativa aplicable.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 TIC**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas informáticas y computacionales que procesan, almacenan y distribuyen información de la más variada forma. En otras palabras es un conjunto de herramientas, soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales.

### **2.3.2 E-commerce**

El e-commerce es un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio en línea también relacionado a business to consumer. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, debemos tener claro que el e-commerce o comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, esto es, al cambio de un bien, producto o servicio por dinero u otro bien similar.

E-commerce es parte del TIC tanto así como B2C (business to consumer) y E-marketing. Las TIC conforman un abanico de tecnologías que fortalecen el comercio así como las empresas.

### **2.3.3 Tipos de comercio electrónico**

#### **B2B (Businesses to business)**

Se refiere a las transacciones comerciales electrónicas para enviar en línea documentos como pedido de compras o facturas entre las empresas y sus proveedores.

#### **B2C (Business to consumer)**

Consiste en la relación de la empresa y el consumidor final en donde se desarrolla una venta comercial en la cual existen intermediarios en línea que son compañías que proveen del servicio al momento de hacer la transacción electrónica entre compradores y vendedores.

#### **B2A (Business to Administration)**

Se refiere a todas las transacciones y tramites realizadas entre la empresa y las administraciones públicas. Un claro ejemplo es la declaración del IVA.

### **2.3.4 Start-up**

Una empresa start-up es un emprendimiento con una historia de funcionamiento limitado, pero con grandes posibilidades de recompensa. Por lo general son confundidas con las Pymes, sin embargo las start-up tienen varios factores diferenciadores respecto a las clásicas empresas ya que son generalmente empresas asociadas las tecnologías.

## **2.4 Marco Legal**

El comercio electrónico en el Ecuador se rige por la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS publicada en el año 2002 la cual regula todos los servicios electrónicos tales como la firma electrofónica, prestación de servicios electrónicos y transacciones electrónicos.

En el capítulo 1 se reconoce jurídicamente los mensajes de datos así como la incorporación por remisión y la propiedad intelectual.

En el capítulo 3 se describe los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, en la cual se da una seguridad jurídica al consumidor a la hora de adquirir un bien o servicio respaldado también por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el cual se explica en el artículos 50: "- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados."

La ley de comercio electrónico del Ecuador es caduca la cual está más enfocada en fortalecer las firmas electrónicas y mensaje de datos. Lastimosamente no ha habido modificaciones a lo largo de estos años que se adapten a los cambios tecnológicos y que protejan al consumidor de nuevas amenazas en el ciberespacio. La ley del consumidor data del año 2000 en la que se limita en materia de comercio electrónico a otorgar el



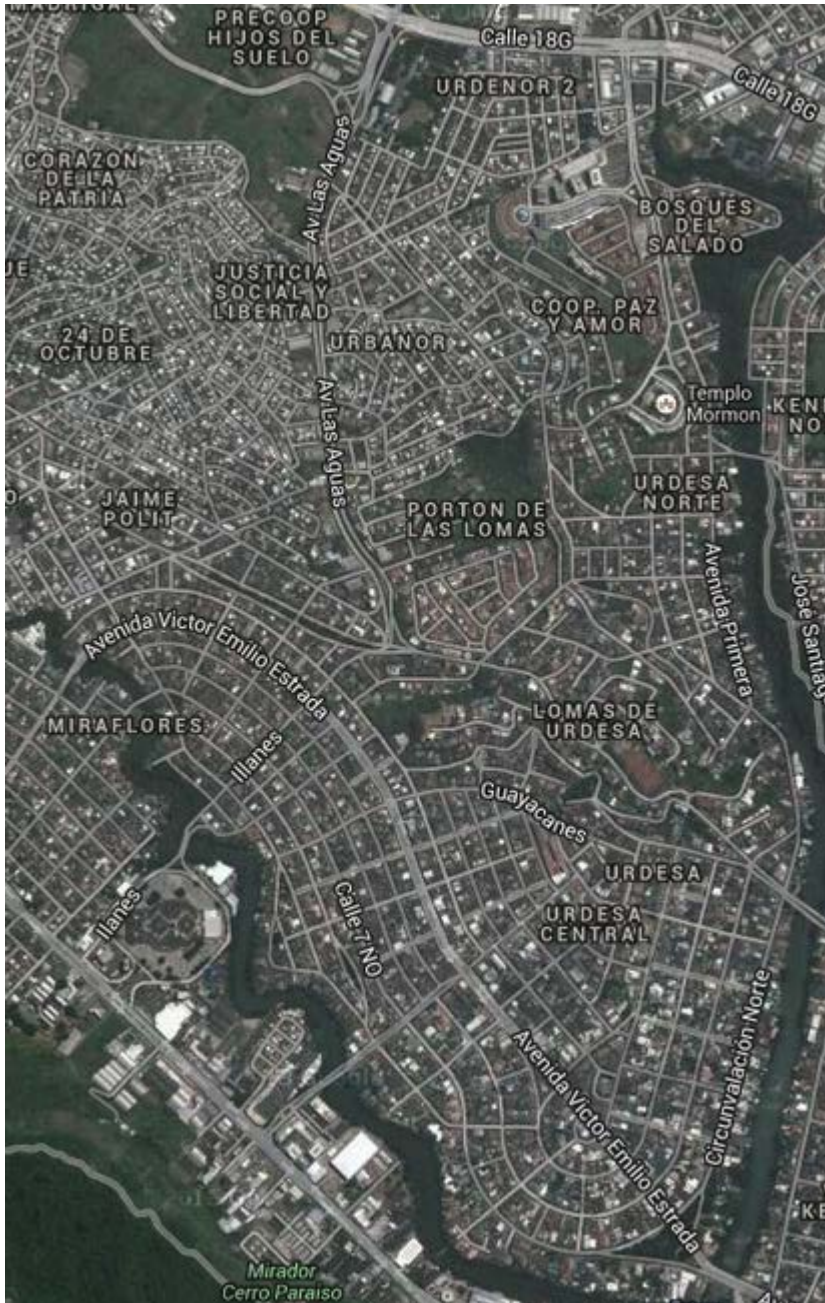
derecho de devolución que deberá ser ejercido dentro de tres días, que se encuentra estipulado en el Art. 45.

Por ejemplo en España a partir de junio de 2014 entrara a vigor una nueva ley del consumidor en la que se contempla varios puntos buscando fortalecer la seguridad jurídica del usuario en línea entre estos se encuentran el incremento de la información que se debe facilitar a los consumidores en los contratos a distancia, el incremento del plazo de desistimiento 7 a 14 días naturales a diferencia de los 3 días en la ley del consumidor del Ecuador y costos de línea de atención al cliente en la que el consumidor no estará obligado a pagar más de la tarifa básica.

## CAPITULO III

### Metodología

Grafico #6 Ubicación Geográfica Urdesa



Fuente: Google Maps

Elaboración: Autor

### **3.1 Descripción**

#### **MÉTODO A UTILIZAR**

Cualitativo

#### **TIPO**

Descriptivo

#### **Técnicas de Recopilación de información**

Sector comercial de Guayaquil:

- Encuestas
- Entrevistas a autoridades

#### **Fuentes de recopilación**

- INEC
- Cámara de comercio de Guayaquil
- Cámara de comercio de Quito
- Ministerio de Industrias de España

La razón de la elección es que según el último censo realizado por el INEC la mayoría de establecimientos comerciales en el país por cantón es la ciudad de Guayaquil, además por su mayor facilidad al internet gracias a la infraestructura tecnológica de la ciudad.

#### **Herramientas de Análisis de Información**

Las herramientas a utilizarse en este proyecto de investigación son: Microsoft Excel y Microsoft Project.

## Calculo de la población

Según la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas, en el 2011 existieron 27 646 Pymes en Ecuador de las cuales se estima que existen 43,29% en Pichincha y en Guayas 40,46%; esto nos da un total de 11186 de Pymes en el Guayas.

Ninguna institución proporciona datos exactos por Cdla. en la ciudad por lo que se hace un aproximado mediante los datos aportados por el SRI.

Para esta investigación se utilizará la fórmula para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes).

- $n = (z)^2 p \times q / E^2$
- $n$  = tamaño de la muestra en base a:  $z$ ,  $p$ ,  $q$
- $N$  = Tamaño de la población y/o universo
- $p$  = variabilidad del fenómeno (prevalencia)
- $q$  = complemento de  $p$ , en función de la unidad (60% y 40%)
- $e$  = precisión
- $z$  = Varianza de la muestra, expresada como probabilidad de ocurrencia
- $N_0$  = Valor obtenido en base a:  $z$ ,  $p$ ,  $q$ .

Obtención del tamaño de la muestra en base a:  $z$ ,  $p$ ,  $q$

- $n = (z)^2 p \times q / e^2$
- $n = (1)^2 0.60 \times 0.40 / (0.05)^2$

- $n = 0.24 / 0.025 = 96$
- $n = 96$

Obtención de la muestra estratificada por racimo, en base a: N (tamaño de población)

- $n =$  muestra estratificada por racimo
- $N = 1500$  Pymes
- $n = No / 1 + (No - 1) / N$
- $n = 96 / 1 + (96 - 1) / 1500$
- $n = 96 / 1 + 95 / 1500$
- $n = 96 / 1 + 0.063$
- $n = 96 / 1.063 = 90.31$
- $n = 90$  Pymes

Un total de 90 encuestas.

## **3.2 Análisis PEST**

### **Factores Político / Legislativos**

- Política económica del gobierno central y local para favorecer el crecimiento de las Pymes enfocado en la expansión de las TIC
- La creación de una ley actual acorde a los requerimientos y estándares del uso de las TIC alrededor del mundo.
- Normas y leyes que protejan al consumidor contra posibles acciones de fraude

### **Factores Económicos**

- Costos de equipos de computación para el seguimiento de las actividades de comerciales en línea de las Pymes
- Costos financieros relacionados a las líneas de créditos otorgados por instituciones financieras privadas y estatales.
- Costes de servicio de creación y mantenimiento del portal web
- Tasa de interés para Pymes 11,2%
- Tasa de desempleo 4,12
- 68% empleo
- 26% de las ventas locales

### **Factores sociales**

- La interacción de los ecuatorianos con las TIC en las necesidades laborales, educativas investigación y trámites con el sector público.
- Aspectos culturales: Adopción de las TIC en el día diario de los ecuatorianos y cultura digital

### **Factores Tecnológicos**

- Infraestructura tecnológica
- Precios de servicios de internet doméstico y corporativo
- Alcance del internet en el Ecuador según el INEC
- Abonados a Internet por banda ancha fija 5,42
- Abonos a teléfonos celulares (por cada 100 personas) 111

### **3.3 Encuestas**

Las encuestas contarán de preguntas de opción múltiple en donde se podrá obtener una respuesta más específica y representan la mayoría, como por ejemplo:

2.- ¿Cuál es su conocimiento sobre el comercio electrónico?

1(nulo) \_\_\_\_ 2(poco) \_\_\_\_ 3(medio) \_\_\_\_ 4(alto) \_\_\_\_ 5(muy alto) \_\_\_\_

También consta de preguntas cerradas, siendo necesarias en las encuestas pero no se abusa de ellas, como por ejemplo:

3.- Ha asistido usted a algún seminario, curso o taller sobre el comercio electrónico?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

### **3.3.1 Objetivo General**

El análisis de mercado efectuado en la Cdla. Urdesa tiene como objetivo establecer la situación actual de las Pymes respecto al comercio electrónico, las barreras que afectan su desarrollo en esta materia y sus necesidades para alcanzarlas.

### **3.3.2 Objetivos de las encuestas**

- Conocer cómo se encuentra el estado actual de las Pymes del Barrio Urdesa.
- Determinar la utilización de las TIC en las Pymes
- Encontrar las necesidades de las Pymes en materia de comercio electrónico
- Conocer la opinión de las Pymes respecto a la situación actual del comercio electrónico en sus empresas.
- Determinar las barreras que no permiten implementar el comercio electrónico en las Pymes del Barrio Urdesa y cómo superarlas

De acuerdo a la información que se quiere obtener en este proyecto de investigación el cual consiste en un acercamiento a las Pymes del barrio Urdesa de la ciudad de Guayaquil y así obtener una perspectiva de su realidad empresarial y su relación con el comercio electrónico, se opta por



hacer un estudio de carácter cualitativo en el cual como investigador tengo la obligación de recopilar sus experiencias como Pymes y hace poder dar conclusiones según los datos extraídos.

Se realizó un total de 90 encuestas con un número de 18 preguntas, en las que se preguntó aspectos sobre la incidencia del comercio electrónico en sus negocios, sus capacidades para invertir en este, y necesidades para poder obtenerlo.

### **3.3.3 Selección de participantes**

Se eligió el Barrio Urdesa debido a su expansión territorial así como la cantidad de empresas que posee, siendo la Av. Víctor Emilio Estrada uno de los principales centros comerciales de la ciudad que cuentan con una notable cantidad de restaurantes, locales de comercio y servicios entre otros y donde predomina la empresa pequeña y mediana.

### **3.3.4 Técnicas de recolección de datos**

#### **Observación no participante**

El investigador tiene la obligación de involucrarse en la actividad diaria del sector aprovechando los días en los que se encuesta especialmente, en la cual se podrá observar los hábitos de consumo de los clientes, atención al cliente y concurrencia de los consumidores.

### 3.4 Entrevistas

Las entrevistas serán realizadas a personas que representen a un sector en el comercio de la Ciudad de Guayaquil con conocimientos vastos sobre las Pymes y comercio electrónico. Se abordara con preguntas referentes a la realidad económica de las empresas en el Barrio Urdesa así como la incidencia y el futuro del comercio electrónico.

Se enfocara en cuáles son las opciones como ciudad de crear canales para que tanto como los consumidores y empresarios puedan expandir su conocimiento y técnicas del comercio electrónico. El investigador también tratara de llegar a una respuesta respecto a las barreras que limitan el comercio electrónico. Los entrevistados son:

Economista Luis Rosero Mallea:

- Ex Subsecretario General de Economía.
- Ex Subsecretario de Política Económica del Ministerio de Economía y Finanzas
- Ex Director regional del Banco Central
- Asesor de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Director del INFOCSI de la Universidad Santiago de Guayaquil

Ingeniero Ricardo Estrada:

- Presidente ejecutivo de la Corporación de Exportaciones e Inversiones (Corpei)

Economista Carlos Jurado Peralta

- CEO en CJP INTERNATIONAL BUSINESS S.A.
- Asesor de negocios en Ideas de Hogar Internacional S.A.

## CAPITULO IV

### Análisis de resultados y propuestas

Grafico # 7



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

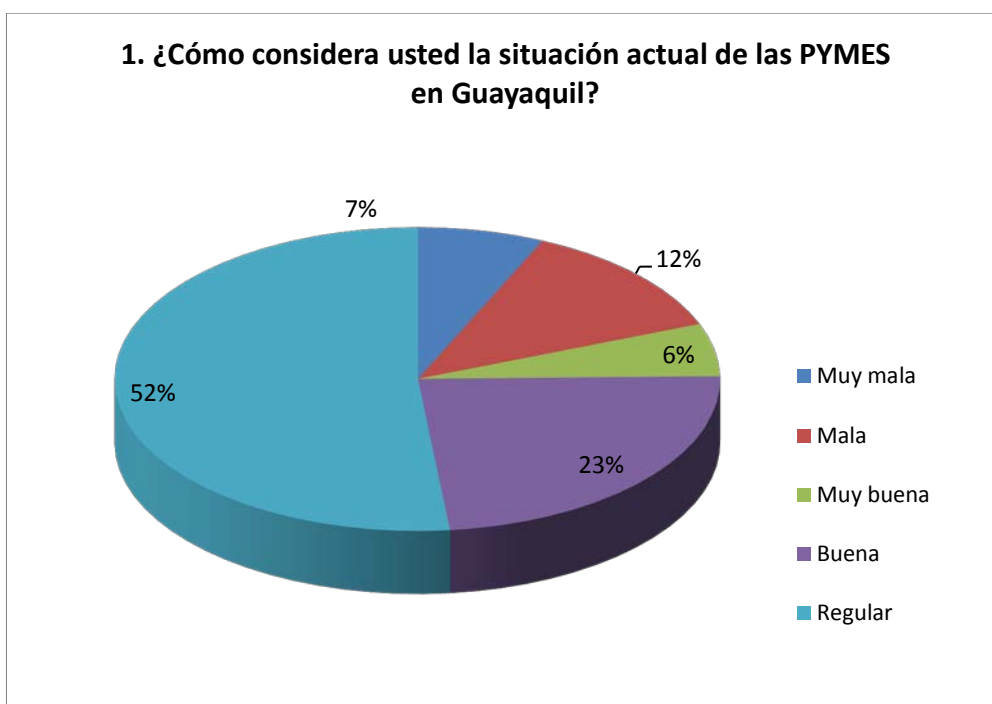
Mercado Libre es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet. Este servicio tiene presencia en Ecuador donde se puede encontrar muchos artículos vendidos especialmente por pequeñas empresas, donde se encuentra una gran presencia de empresas dedicadas a la venta de aparatos tecnológicos tales como celulares, computadoras, equipos de sonido entre otros.

Siendo MercadoLibre.com la décima página con mayor popularidad según el portal Alexa que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking, es una vitrina para nuevos clientes, el autor la considera como una entrada para las ventas en línea.

Un 23% de los encuestados no han realizado ni una actividad de venta en este servicio siendo preocupante debido a que es un portal con muchas oportunidades para pequeños empresarios.

La utilización de este servicio permite al pequeño empresario una oportunidad de mostrarse a una gama de potenciales consumidores interesados en bienes ya sea desde automóviles hasta partes de computadora, por el costo de una comisión que puede variar entre el 1% y 5% el cual es cobrado por MercadoLibre.

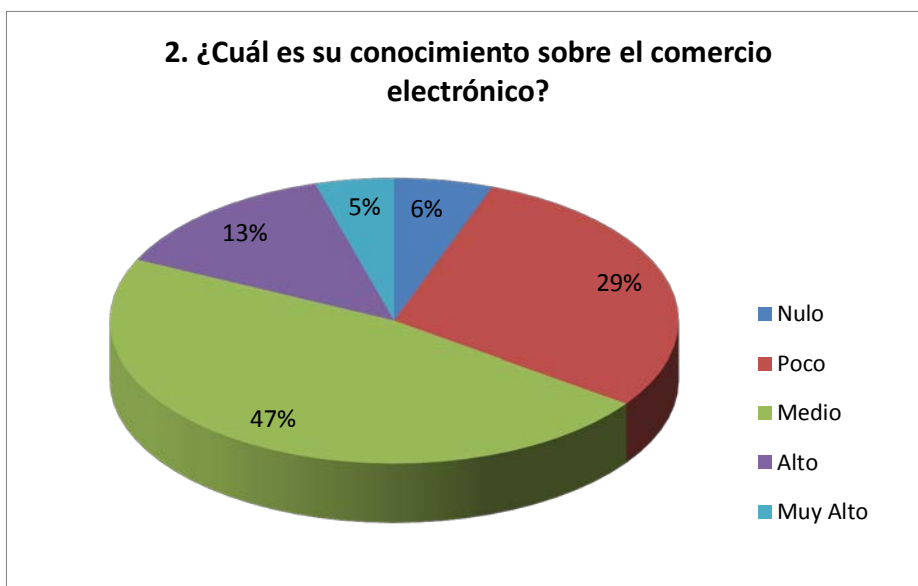
Grafico # 8



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

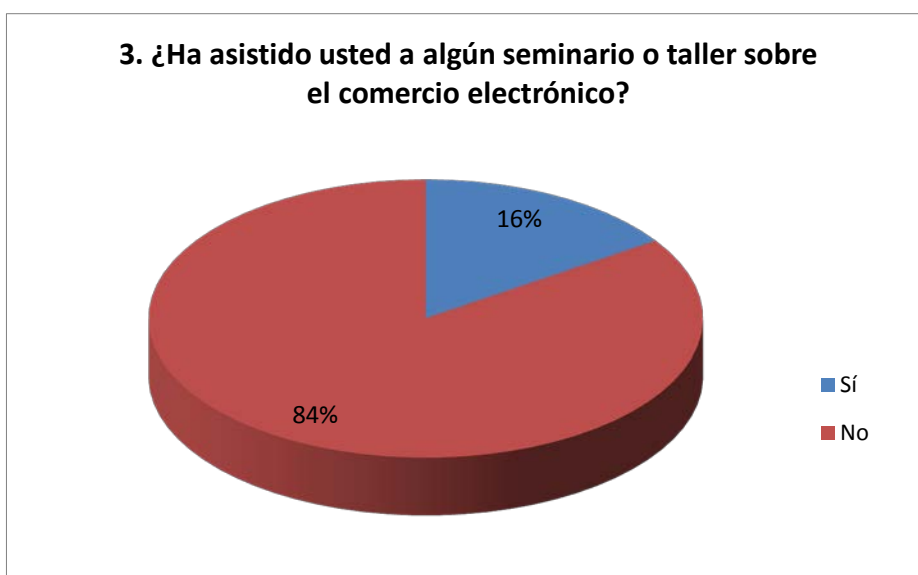
Grafico # 9



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Grafico # 10



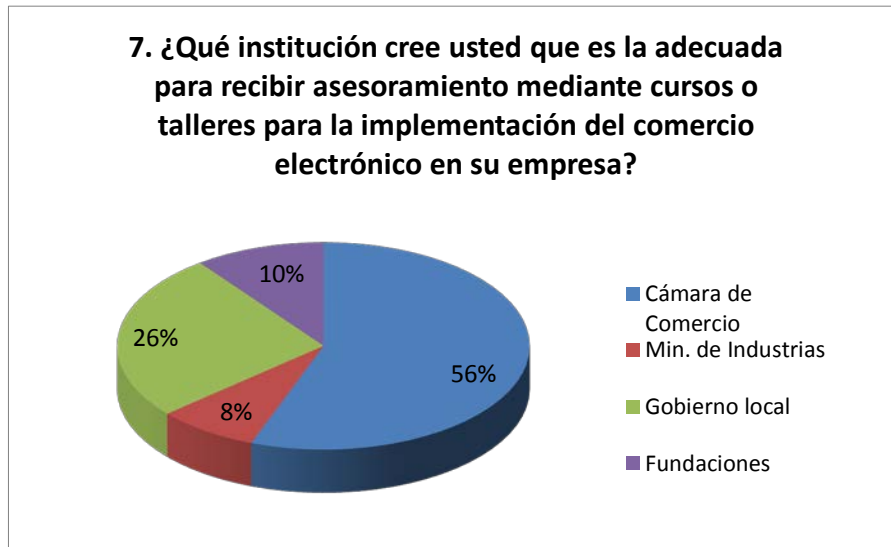
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Según las preguntas #1 #2 #3 de las encuestas realizadas encontramos que las Pymes del sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil encuentran su situación actual regular con un 52%, frente a un 23% que la considera buena, podríamos concluir que Urdesa es un mercado dinámico con mucha competencia debido a la creación de varias empresas de un mismo sector. El 47% de los encuestados tiene un conocimiento medio sobre el comercio electrónico sumado al 29% que considera que es poco, nos muestra un desconocimiento amplio de esta herramienta por parte de los gerentes de las Pymes que también se refleja en la poca asistencia seminarios o talleres según la encuesta #3.

Rosero “comunicación personal” (28/1/2014) explica respecto al conocimiento del comercio electrónico respecto a las Pymes en el país: “No ven la importancia y la proyección que tienen como un canal de comercialización, de promoción y marketing. La escasa cultura informática no les permite darse cuenta de con bajos costos se pueden llegar a más clientes y realizar transacciones a mayor escala.” Por esta y muchas de las razones expuestas en esta investigación, se urge el accionar de las instituciones relacionadas a las Pymes para el accionar en conjunto que promueva, fomente y en el mejor de los casos financien el comercio electrónico en las Pymes del Ecuador.

Grafico # 11

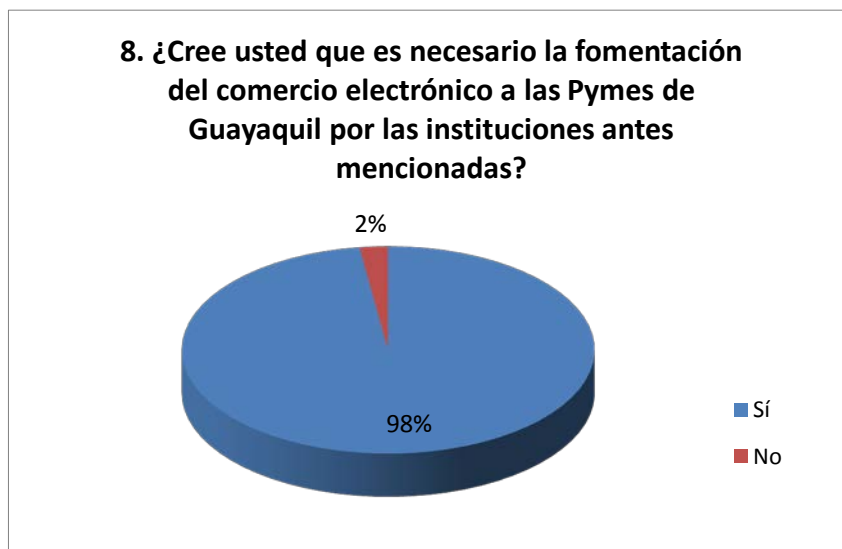


Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

La cámara de comercio de Guayaquil es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que posee una importante presencia en el sector comercial de la ciudad. Reconocida por la información que brinda, capacitaciones, asesoría y servicios es una institución que tiene los recursos para fomentar el comercio electrónico en el sector empresarial y especialmente sus socios. Por esta razón el 56% de los encuestados optan por la CCG en la creación de talleres y seminarios ya que es una institución que tiene una relación muy cercana al sector empresarial del país y con una alta reputación gracias a sus servicios de fomento empresarial y herramientas para el comercio.

Grafico # 12



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

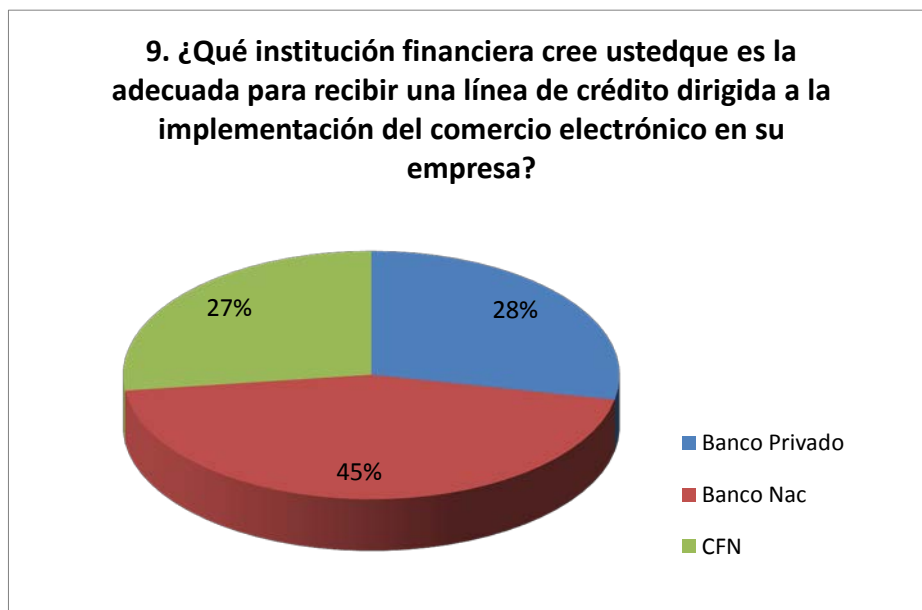
Según la encuesta #8 un 98% cree que es necesario la fomentación del comercio electrónico ya que estas instituciones tienen la capacidad de generar la implicación de las Pymes de Guayaquil en el tema del comercio electrónico mediante la implicación de las mismas y del sector con estén implicados y así poder fomentar esta herramienta, creando seminarios y talleres que permitan la creación de debates y la implantación en la mente de los empresarios.

Estos talleres o seminarios deberían mantenerse en la misma corriente en la cual se manejan en la actualidad en temas novedosos y poco tratados por el sector empresarial, manteniendo los mismos costos por la participación en el evento, o en otros casos gratuitos para los socios de dicha institución como es el caso de la cámara de comercio de Guayaquil.

Fomentar el tema entre los empresarios dueños o gerentes de las Pymes del Barrio Urdesa de Guayaquil crearía una presencia del tema tan poco tratada en la coyuntura empresarial.



Grafico # 13

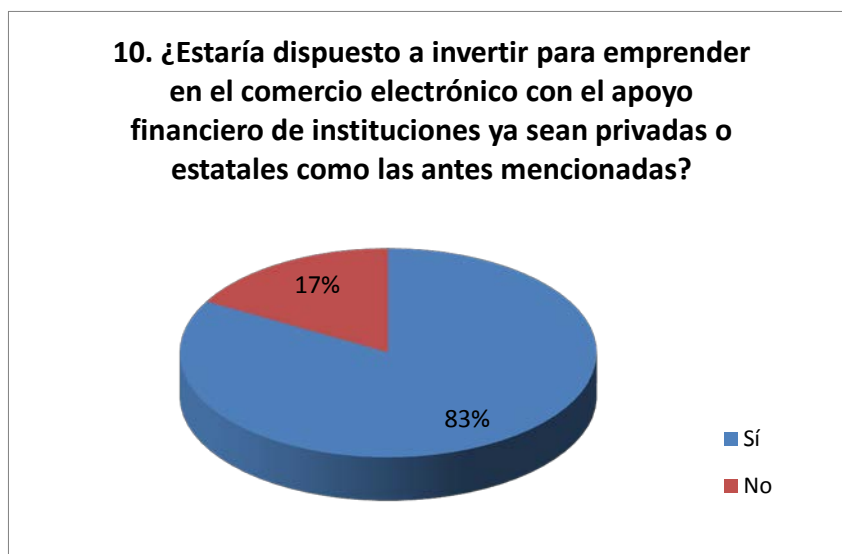


Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Se puede apreciar en la encuesta # 9 a la CFN como una de las preferidas para recibir líneas de crédito debido a que es una de las principales entidades estatales que apoya financieramente a los sectores estratégicos del país tales como también otorga líneas de crédito específicamente a empresas en un sector en evolución como es el caso del programa Acuicultura Marina y el programa para el sector de Pesca de Arrastre de la CFN en donde se otorgan créditos

Grafico # 14



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Las respuestas representan el deseo de las Pymes de Urdesa en invertir para sus empresas mediante la ayuda financiera de dichas instituciones, en la actualidad tanto bancos privados y públicos no apuntan al comercio electrónico como actividad financiable en sus términos de crédito, también agregar la realidad bancaria al otorgar líneas de crédito con historial financiero positivo según la institución bancaria que lo evalué.

El ministerio de Industrias del Ecuador principal representante del gobierno nacional en materia de comercio e industrias en el país, en su organigrama encontramos la subsecretaria de desarrollo de MiPymes y Artesanías y las subsecretaria de Comercio y servicios.

## FONDOPYME

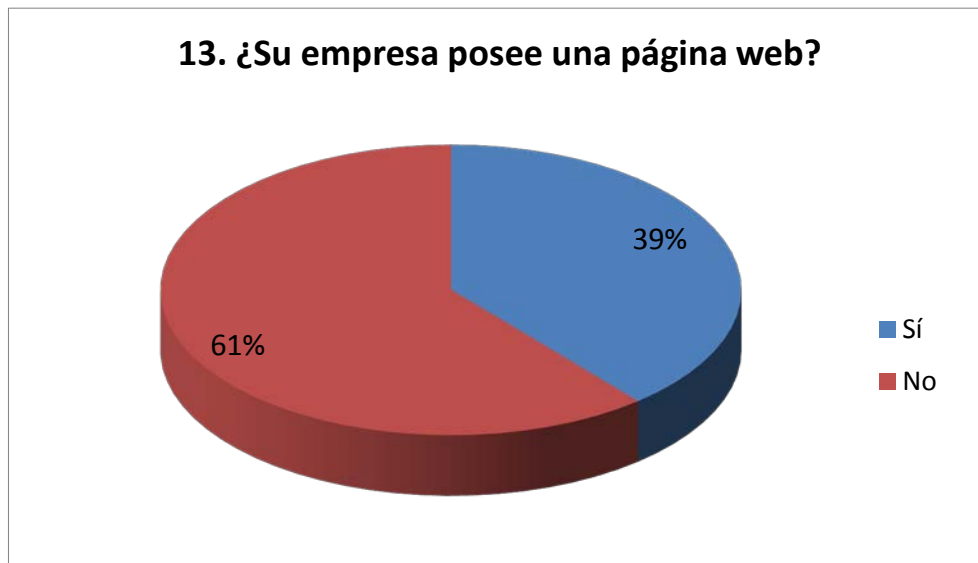


Según la encuesta #14 un 84% estaría dispuesto a invertir con la apoyo de instituciones ya sean privadas o estatales: Esto da a entender el compromiso que tienen las Pymes por mejorar su situación económica mediante la inversión.

Actualmente el ministerio tiene el programa FONDOPYME en desarrollo que consiste en la financiación de las Pymes para el incremento de productividad, generación de empleo y reducción de costos en los procesos productivos. El programa podrá cofinanciar hasta el 80% total del proyecto con montos desde \$50000 dólares para postulantes individuales.

En el programa FONDOPYME no existe el comercio electrónico como componente financiable en las Pymes. La oportunidad al ofrecer financiación para proyectos de expansión en materia de comercio electrónico como la adquisición de equipos de computación y servicios de creación y mantenimiento de un portal web en las Pymes de Guayaquil significaría un apoyo significativo para la evolución del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad. Incorporar a la incorporación de equipos para la implementación del comercio electrónico como componente financiable sería un gran apoyo para el sector de las Pymes.

Grafico # 15



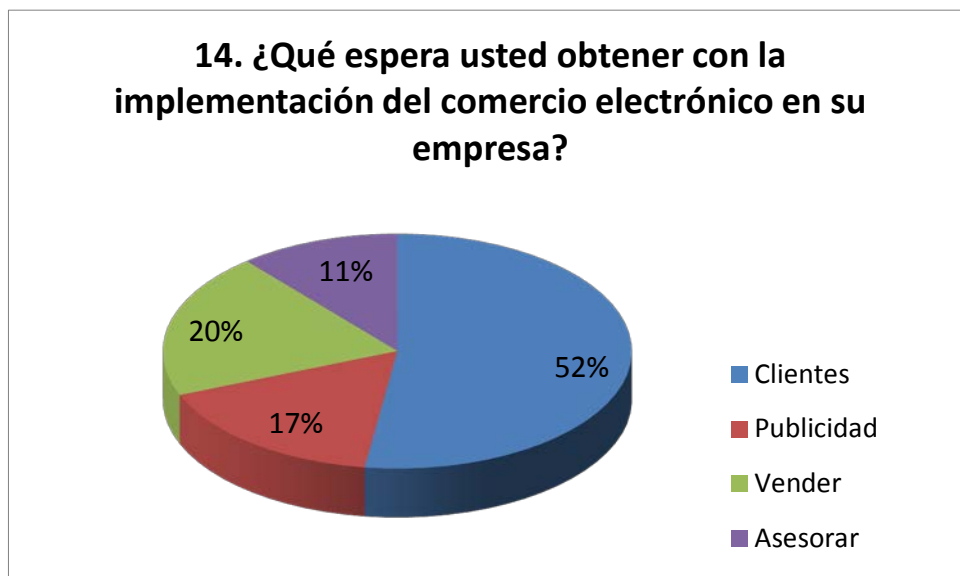
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

La página web de la empresa representa la exposición de sus productos o servicios desde la comodidad del hogar y más que nada un canal de comunicación alternativo. Entre sus principales beneficios para las Pymes se encuentra:

La empresa que posee una página web tiene una ventaja sobre otras que comercian el mismo producto y no las poseen. Esta ventaja es reflejada en la exposición de su empresa y sus productos o servicios a más clientes potenciales debido a que este se encuentra en la búsqueda de un producto específico. Siendo más de la mitad según la pregunta con un 61% según la encuesta # 13 es preocupante debido a que es un servicio no tan costoso que resulta una buena inversión.

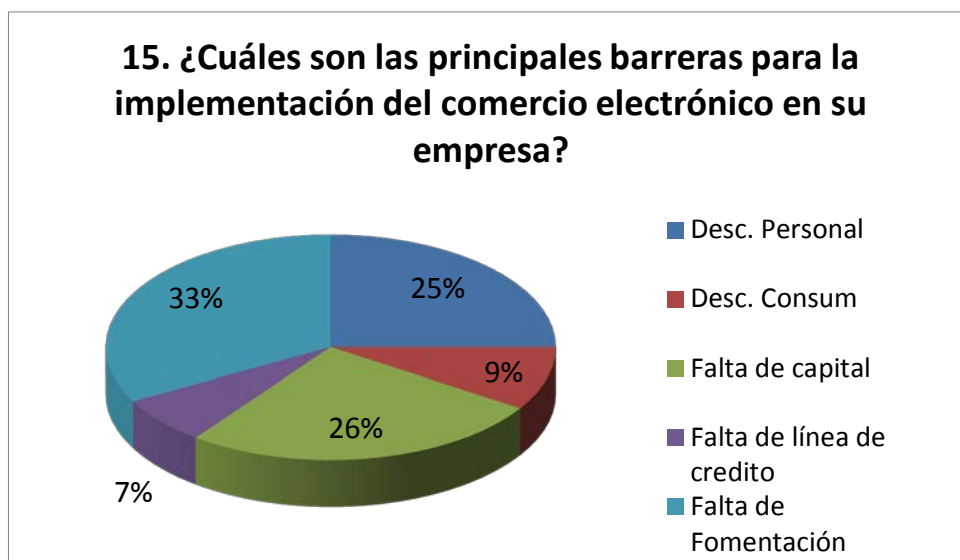
Grafico # 16



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Grafico # 17



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Las Pymes se enfrentan a muchos obstáculos que limitan su expansión, especialmente a la hora de invertir en sus empresas debido a la falta de capital que no les permite adquirir nuevos empleados, equipos de oficina y en nuestro caso herramientas que incorpore o fortalezca el comercio electrónico permitiéndole de esta manera obtener más clientes que es lo que espera la mayoría de encuestados. Un 26% de los encuestados muestra que la falta de capital como una de las barreras de la implementación del comercio electrónico mientras que un 25% de desconocimiento personal.

Podemos decir según el análisis de las encuestas en su totalidad más lo antes agregado, la necesidad de la fomentación y el apoyo financiero mediante líneas de crédito, para promover el comercio electrónico en las Pymes de la Cdla Urdesa.

## CONCLUSION

La realidad del comercio electrónico en la Ciudad de Guayaquil especialmente en la Cdla. de Urdesa según las teorías recogidas en esta investigación y las encuestas realizadas así como también entrevistas a autoridades encuentra que las Pymes de este sector poseen un escaso alcance y conocimiento sobre las herramientas que otorga el comercio electrónico para potenciar su empresa.

El Ecuador como país emergente posee una economía vertiginosa en crecimiento donde existen muchos sectores estratégicos en desarrollo con el impulso del gobierno, esta oportunidad otorgada por la coyuntura económica actual de la región puede ser aprovechada para el impulso de otros sectores específicos como es el caso de las Pymes.

Otorgar este conjunto de herramientas que conforman el comercio electrónico a estas empresas, que representan el grupo que más genera empleo en el país, y así puedan llegar a mas segmentos poblacionales gracias a la implementación de esta herramienta, resultaría un impulso positivo para la economía del país.

La investigación demuestra que los factores principales que limitan la expansión de las Pymes en la Cdla. Urdesa son la falta de promoción, capacitación y financiación del comercio electrónico, también agregar el deseo de la implicación de instituciones para contrarrestar estas barreras por parte de los empresarios de este sector

La inexistencia de mecanismos para impulsar y promover el tema en esta materia se debe a muchas razones explicadas en esta investigación pero cabe recalcar la falta de implicación de parte de las autoridades relacionada al ámbito empresarial que tome cartas en el asunto y así con la

participación incluyente de todos los actores que componen el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil para promover el alcance de esta herramienta en las Pymes. El poco alcance de la cultura digital también afecta y por lo tanto amerita la participación especialmente de las entidades educativas que incluyan en sus programas de estudios materias relacionadas a este tema.

En el proceso de esta investigación se ha resaltado los factores históricos que afectan el comercio electrónico muy propio de países en desarrollo de la región tales como económicos y de infraestructura tecnológica, así como sus razones y alcances en la actualidad. Pero más importante resaltar los factores de fomentación, capacitación y financieros que tienen una solución viable mediante la intervención instituciones privadas y públicas relacionadas al sector.

El alcance de esta herramienta permitirá a las Pymes de la Cdla. Urdesa incrementar sus ventas y clientes pero antes de esto se necesita capacitar a estas empresas, y el apoyo financiero de las instituciones financieras que en la actualidad trabajan con las Pymes.



## RECOMENDACION

- La creación de un plan director que promueva alianzas estratégicas entre instituciones estatales y privadas, empresarios y medios de comunicación, para combatir los factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, como es el caso del Proyecto del Mercosur digital y el de la Comunidad de Madrid “Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico” y así poder empezar fomentar tanto al consumidor como a los dueños o gerentes de las Pymes para que se capaciten e informen sobre esta herramienta.
- Instituciones que en la actualidad financian a las Pymes como es el caso con el Ministerio de Industrias mediante el FONDOPYME, la CFN y el Banco Nacional de Fomenta pero donde juegan un papel predominante para el crecimiento de las Pymes pero donde la implementación o expansión del comercio electrónico como componente financiable no existe.
- Los medios de comunicación también forman un papel fundamental a la hora de publicitar el proyecto para esto se necesitan la financiación de acciones audiovisuales que fomenten el comercio electrónico tanto para empresarios y consumidores.
- El Cyber Monday del 2013 en el Ecuador la mayoría de productos promocionados eran de empresas grandes como De Prati, Comandato y Bassil sin la participación de La inclusión de pequeñas y medianas empresas en estos programas de ventas en línea promocionado por grandes empresas, permitiría un mayor acercamiento de las Pymes al comercio electrónico

- Fomentar y capacitar sobre el comercio electrónico entre los empresarios dueños o gerentes de las Pymes de la Cdla. Urdesa de la ciudad Guayaquil mediante la implicación de las instituciones antes mencionadas crearía una presencia del tema tan poco tratada en la coyuntura empresarial de la ciudad.

## BIBLIOGRAFIA

AmericaEconomia (2012). Los años del boom (2012).

Recuperado

de: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/estudio.php>

Aqueveque C., Fernández R., (2011). El efecto de las características culturales de un país en la adopción del Comercio Electrónico B2C. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (17).

Ayuso M. (2010). Entrevista José María Ayuso, Vicepresidente Ejecutivo de Productos de Visa Inc. Recuperado de: <http://www.einstituto.org/entrevista-jose-maria-ayuso-vicepresidente-ejecutivo-de-productos-de-visa-inc-america-latina-sobre-el-estado-del-comercio-electronico-en-la-region-de-america-latina/>

Camacho K. (2005). La Brecha digital Recuperado de: <http://vecam.org/article550.html>

Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio Electrónico. *Revista Contribuciones a la Economía*. (2012-07). Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Diario El Comercio (5 de julio del 2013). Más Empresas le sacan provecho al Internet Recuperado de: [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Comercio-electronico-eCommercDay-Guayaquil-internet-negocios-empresas\\_0\\_950305023.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Comercio-electronico-eCommercDay-Guayaquil-internet-negocios-empresas_0_950305023.html)

Diario HOY (20 de enero de 2014). Seis millones de ecuatorianos se sumaron a Facebook desde 2010. Recuperado

de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/seis-millones-de-ecuatorianos-se-sumaron-a-facebook-desde-2010-599260.html>

Flores, J (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar* (33). pp. 73-81

Gaitan J. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Centro de publicaciones. Primera Edición, Santa fe - Argentina

Indjikian R., Branch, E. C., & SITE, U. (2002). E-finance for SMEs: global trends and national experiences. *Journals of Electronic Commerce*, 1-38.

Revista Líderes (3 de noviembre de 2013). Las ventas on line amplían el mercado. Recuperado de:  
[http://www.revistalideres.ec/mercados/mercados-comercioelectronico-ecommerce-Ecuador-internet\\_0\\_1023497644.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/mercados-comercioelectronico-ecommerce-Ecuador-internet_0_1023497644.html)

Issa S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista Gestión de las personas y tecnología* (17), 60-71.

Recuperado de:  
<http://www.academia.edu/download/30876581/10.1.1.196.5480.pdf>

Kshetri, N. (2005). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 443-452.

Comunidad de Madrid (2012). Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico

OCDE. (2012). Perspectivas económicas de América Latina 2013. OCDE/CEPAL

Ortega, E (2007). Comercio electrónico: transacciones cómodas para las empresas. *La revista de finanzas y banca*, 14, 2007

Qui, M., Davis, S. y Gregory, S. (2003). Students' attitudes toward web-based. *Course management system features*. IACIS, 672-678

Tarazona M. (2012). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Revista Visión Electrónica Año 6 Número 2*

Seyal, Afzaal. H., Rahman, M. N. A., &Abid, A. A. (2013). An Investigation of Perceived Benefits and Perceived Barriers of E-businesses among Bruneian SMEs. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 1(2).

Recuperado

de:

[http://www.researchgate.net/publication/237145991\\_An\\_Investigation\\_of\\_Perceived\\_Benefits\\_and\\_Perceived\\_Barriers\\_of\\_E-businesses\\_among\\_Bruneian\\_SMEs/file/3deec51b94b4ccf91d.pdf](http://www.researchgate.net/publication/237145991_An_Investigation_of_Perceived_Benefits_and_Perceived_Barriers_of_E-businesses_among_Bruneian_SMEs/file/3deec51b94b4ccf91d.pdf)

# ANEXOS

## ENTREVISTAS

**Economista Luis Rosero Mallea**

**Ex Subsecretario General de Economía.**

**Ex Subsecretario de Política Económica del Ministerio de Economía y Finanzas**

**Ex Director regional del Banco Central**

**Asesor de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria**

**Director del INFOCSI de la Universidad Santiago de Guayaquil**

¿Cuál es su opinión respecto a la situación actual de las Pymes en Guayaquil?

Las PYMES son el grupo de empresas que más generan empleo en el país. Fundamentalmente producen para el mercado interno y escasamente para la exportación. Hay falta de apoyo e incentivos, aunque en el Código de la Producción se establecen una serie de incentivos y medidas de fomento. También tienen acceso al crédito a través de la CFN.

¿Cuál es su opinión sobre el alcance del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil?

En general, hay poca cultura en cuanto al comercio electrónico en el sector empresarial del país y Guayaquil. A excepción de ciertas empresas, como las turísticas, hoteles, cines, bancos, etc.

La mayoría de los empresarios todavía no entienden la importancia del comercio electrónico como herramienta de marketing y realización de transacciones comerciales. Quizá competencia les obligue, en ciertas actividades, a usar comercio electrónico. Un ejemplo puede dar una idea de lo anterior. Con LAN se puede obtener por internet el pase a bordo y separar el asiento. Eso no es posible en TAME que a pesar tener mejores aviones no explota vía comercio electrónico esta ventaja.

Hay que diferenciar en comercio electrónico dos aspectos. E-business, que se refiere a la venta de bienes o servicios finales. E-commerce que se relaciona con transacciones de insumo y materias primas.

¿Cuáles son los beneficios que podría obtenerlas Pymes de la ciudad de Guayaquil utilizando el comercio electrónico?

Las PYMES podrían ampliar su mercado utilizando el E-business, promocionando sus productos o servicios y llegando a distintos segmentos poblacionales. También podrían don e-commerce abastecerse de insumos y materias primas o vender estas si las produjeran, los que les abriría la posibilidad de tener más clientes.

¿Cuáles cree usted son las barreras que impiden la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil?

A mi juicio, la principal barrera es el desconocimiento o poca cultura informática de los empresarios y de la utilidad que le pueden brindar tanto el E-business como E-commerce. No ven la importancia y la proyección que tienen como un canal de comercialización, de promoción y marketing. La escasa cultura informática no les permite darse cuenta de con bajos costos se pueden llegar a más clientes y realizar transacciones a mayor escala.

¿Qué propuestas sugiere usted para expandir el comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil?

Me parece que hay que realizar una campaña de promoción y demostración de las ventajas del E-commerce y E-business en las Cámaras de Pequeña Industria, también con la Cámara de Comercio (a las que están afiliadas algunas PYMES) y al propio Ministerio de Industrias. El objetivo debe ser hacerles ver y entender la importancia que tiene el comercio electrónico para el mundo de los negocios y como podrían ampliar su participación en el mercado.

**Ricardo Estrada**

**Presidente ejecutivo de la Corporación de Exportaciones e Inversiones (Corpei)**

¿Cuál es su opinión respecto a la situación actual de las Pymes en Guayaquil?

Las Pymes en Guayaquil podrían tener un mayor desarrollo si contarán con programas de apoyo.

¿Cuál es su opinión sobre el alcance del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil?

Muy bajo

¿Cuáles son los beneficios que podría obtenerlas Pymes de la ciudad de Guayaquil utilizando el comercio electrónico?

Realmente muchos... bajarían costos, incrementarían su eficiencia, tendrían una mayor penetración de mercados,

¿Cuáles cree usted son las barreras que impiden la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil?

Desconocimiento, miedo a entrar en un mundo al que no están acostumbrados, comodidad de hacer las cosas de la manera tradicional,

¿Qué propuestas sugiere usted para expandir el comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil?

Creo que las Pymes que han nacido en los últimos años en que las redes sociales y el internet han sido más difundidos y utilizados, tienen una gran ventaja para el uso del Comercio Electrónico por sobre aquellas que nacieron en la época anterior.

Programas de capacitación, asociatividad entre PYMES buscando fortalezas que incluyan la parte tecnológica, creación de plataformas que puedan ser utilizadas por varias PYMES,

¿Qué instituciones privadas o estatales están más aptas para fomentar y financiar el comercio electrónico para las Pymes de la ciudad de Guayaquil?

Pro Ecuador, el Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Industrias y productividad, el Ministerio Coordinador de la producción, empleo y competitividad son las instituciones del sector público llamadas a fomentar, y en algún momento dar financiamiento no reembolsable para este propósito.

En el sector privado estarían la Cámara de Pequeña Industria de Guayaquil (CAPIG), y la Cámara de Comercio de Guayaquil, que deben servir a sus afiliados, y que podrían desarrollar programas de capacitación en Comercio Electrónico, e inclusive desarrollar un portal para ser utilizado por sus afiliados.

**Ec. Carlos Jurado Peralta**

**CEO en CJP INTERNATIONAL BUSINESS S.A.**

**Asesor de negocios en Ideas de Hogar Internacional S.A.**

¿Cuál es su opinión respecto a la situación actual de las Pymes en Guayaquil?

Las Pymes en general tienen algunos problemas, pero el problema más acucioso es la falta de entrenamiento, porque el capital de alguna manera se puede encontrar, la falta de conocimiento hace que se cometan muchos errores tanto en la parte administrativa como en la comercial. Porque creen que son Pymes no lo necesitan las cuales deben tener mucha preparación.



¿Cuál es su opinión sobre el alcance del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil?  
El alcance es mínimo por no decir nulo, se debe a muchos factores uno de los factores es la ignorancia en el tema que trae como consecuencia la no consecución de objetivos. Realmente como hay miedo debido a la ignorancia mucha de los grandes oferentes de botones de pago no confían en las empresas de internet, emprendimiento por internet y esta gente es la que hace que las cosas se compliquen. Ellos son la mayor barrera en la industria de comercio electrónico.

Los botones de pago son únicamente otorgados por Pacificard y Banco Pichincha

¿Cuáles son los beneficios que podría obtenerlas Pymes de la ciudad de Guayaquil utilizando el comercio electrónico?

Márgenes. La clave de Internet es que tú puedes venderle a tu target y tú puedes generar grandes márgenes en pequeños volúmenes. Internet es de nichos, cuando más específico es tu nicho más grande tu margen. Si sabes manejar las herramientas de publicidad como Facebook Adds y Google AdWords tu puedes dejar prácticamente todo en piloto automático, si tú no conoces eso vas a gastar mucho dinero y no vas a vender nada.

¿Cuáles cree usted son las barreras que impiden la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil?

En primer lugar la falta de conocimiento al internet. La gente es renuente a hacer negocios por internet y de esto se deriva el resto. El sector privado es muy cómodo y conservador y no quiere apostar a cosas nuevas. Gente joven no sabe cómo manejar una campaña con Google AdWords y Facebook Adds y las palabras cables.

¿A través de las redes sociales que se puede hacer?

A través de las redes sociales se puede hacer maravillas y todo esto se puede hacer si sabe cómo funciona Google, Facebook el email marketing etc. Es toda una especialidad.

¿Qué propuestas sugiere usted para expandir el comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de Guayaquil?

Que tengan ideas claras, si no las tienen no van a vender, y no se va a expandir el comercio electrónico. La idea es muy sencilla pero la tratan de mitificar en internet las cosas son simples tú tienes que hacerlas simples, esa cosmovisión simple de pocos pasos es lo que va a hacer que las pymes se desarrollen en Guayaquil, y es una responsabilidad fundamenta de los jóvenes especialmente tienen que enfocarse a hacer negocios en internet.

## Encuestas

1.- ¿Cómo considera usted la situación actual de las Pymes en Guayaquil?

1(Muy mala) \_\_\_ 2(mala) \_\_\_ 3(regular)\_\_\_ 4(buena) \_\_\_ 5(muy buena)\_\_\_

2.- ¿Cuál es su conocimiento sobre el comercio electrónico?

1(nulo) \_\_\_ 2(poco) \_\_\_ 3(medio) \_\_\_ 4(alto) \_\_\_ 5(muy alto) \_\_\_

3.- Ha asistido usted a algún seminario, curso o taller sobre el comercio electrónico?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

4.- ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

1(1 a 9) \_\_\_ 2(10 a 49) \_\_\_ 3(50 a 199)\_\_\_ 4(Mayor a 200)\_\_\_

5.- ¿Usted ha vendido o vende productos de su empresa a través de portales de compra y venta como MercadoLibre?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

6.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir capital por su cuenta para emprender en el comercio electrónico?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

7.- ¿Qué institución cree usted que es la adecuada para recibir asesoramiento mediante cursos o talleres para la implementación del comercio electrónico en su empresa?

Cámara de Comercio \_\_\_ Ministerio de Industrias y comercio\_\_\_

Gobierno local\_\_\_ Fundaciones\_\_\_

8.- ¿Cree usted es necesario la fomentación del comercio electrónico a las Pymes de Guayaquil por las instituciones antes mencionadas?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

9.- ¿Qué institución financiera cree usted que es la adecuada para a recibir una línea de crédito dirigida a la implementación del comercio electrónico en su empresa?

Banco privado \_\_\_\_ Banco Nacional de fomento \_\_\_\_  
CFN\_\_\_\_

10.- ¿Estaría dispuesto a invertir para emprender en el comercio electrónico con el apoyo financiero de instituciones ya sean privadas o estatales como las antes mencionadas?

SI \_\_\_\_ NO\_\_\_\_

11.- ¿Cree usted que se necesita financiación de parte de instituciones ya sean estatales o privadas como las antes mencionadas para las PYMES que deseen incorporar el comercio electrónico a sus negocios?

SI \_\_\_\_ NO\_\_\_\_

12.- ¿Cuál es su opinión actual de la implementación del comercio electrónico en el Ecuador?

1 (nula) 2 (escasa) 3 (poca) 4 (moderadamente amplia) 5 (amplia)

1\_ 2\_ 3\_ 4\_ 5\_

13.- ¿Su empresa posee una página web?

SI \_\_\_\_ NO\_\_\_\_

14.- ¿Qué espera usted obtener con la implementación del comercio electrónico en su empresa?

Nuevos clientes\_\_\_\_

Publicitar la empresa\_\_\_\_

Vender productos en línea\_\_\_\_

Asesorar al cliente\_\_\_\_

15.- ¿Cuáles son las principales barreras para la implementación del comercio electrónico en su empresa?

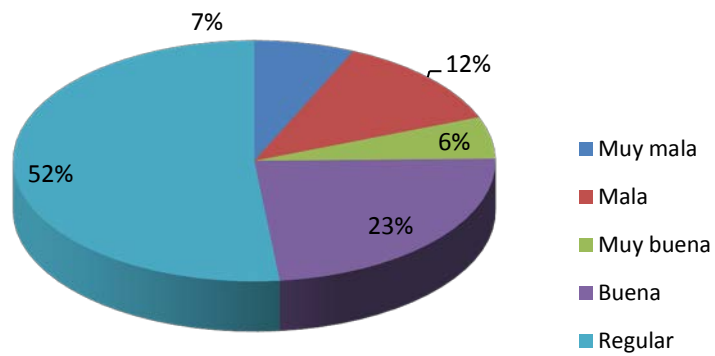
- Desconocimiento personal sobre el comercio electrónico\_\_\_\_
- Desconocimiento de los consumidores sobre el comercio electrónico\_\_\_\_
- Falta de capital para invertir\_\_\_\_
- Falta de línea de crédito de instituciones financieras\_\_\_\_
- Falta de fomentación sobre el tema en la ciudad de Guayaquil\_\_\_\_

16.- ¿Cree usted que la implementación del comercio electrónico en su empresa ayudaría al crecimiento de la misma?

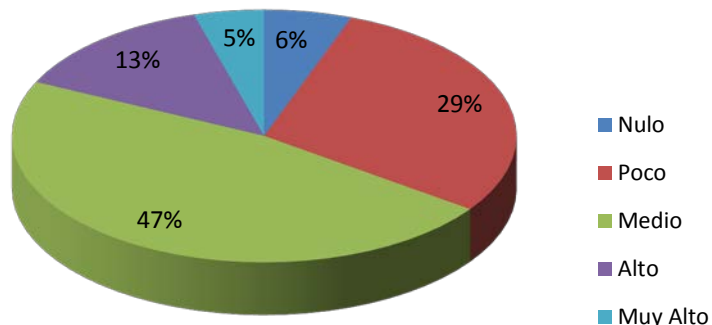
SI \_\_\_\_ NO\_\_\_\_

## TOTAL RESULTADO DE ENCUESTAS

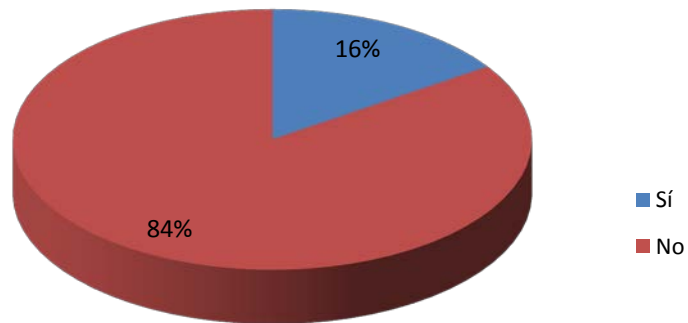
1. ¿Cómo considera usted la situación actual de las PYMES en Guayaquil?



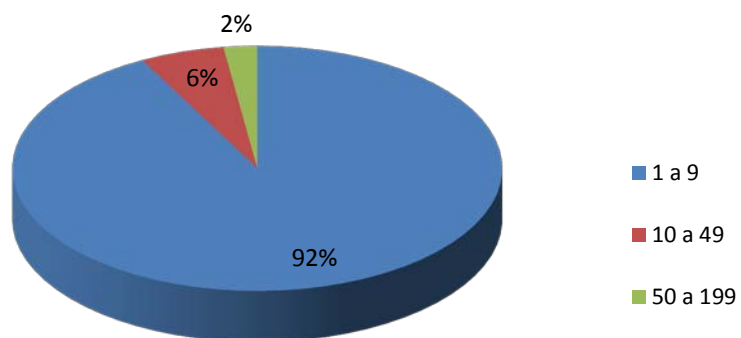
2. ¿Cuál es su conocimiento sobre el comercio electrónico?



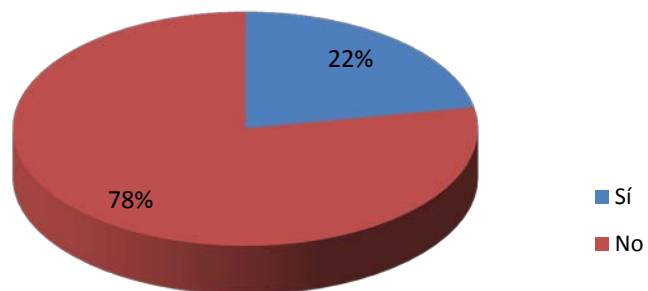
**3. ¿Ha asistido usted a algún seminario o taller sobre el comercio electrónico?**



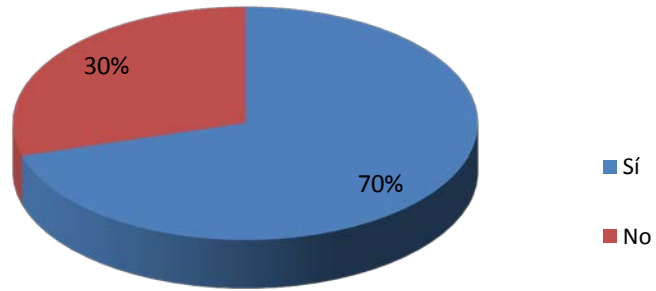
**4. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?**



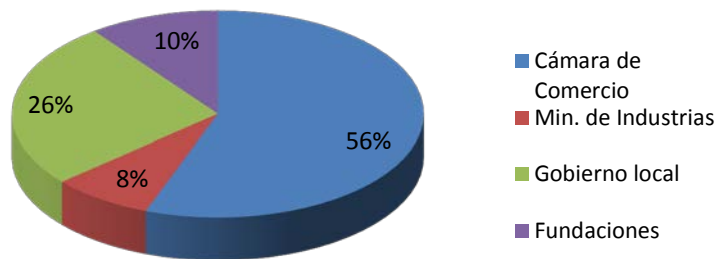
**5. ¿Usted ha vendido o vende productos de su empresa a través de portales de compra y venta como Mercado Libre?**



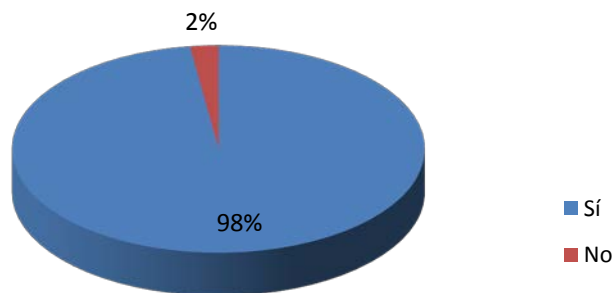
**6. ¿Estaría usted dispuesto a invertir capital por su cuenta para emprender en el comercio electrónico?**



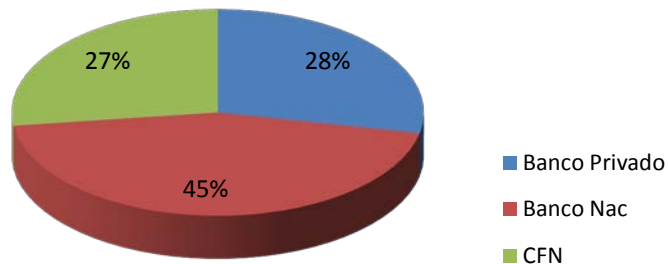
**7. ¿Qué institución cree usted que es la adecuada para recibir asesoramiento mediante cursos o talleres para la implementación del comercio electrónico en su empresa?**



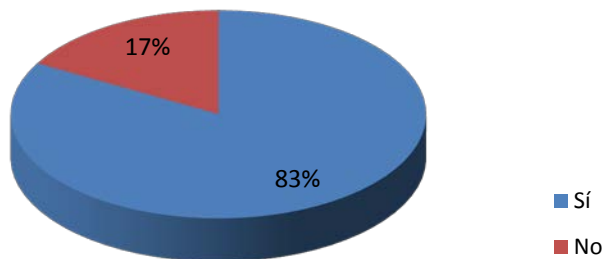
**8. ¿Cree usted que es necesario la fomentación del comercio electrónico a las Pymes de Guayaquil por las instituciones antes mencionadas?**



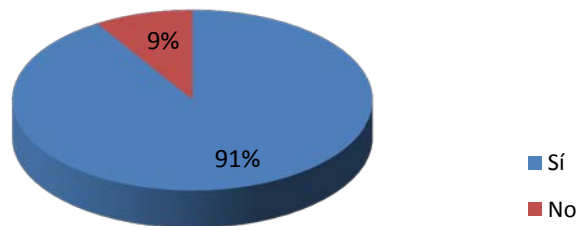
**9. ¿Qué institución financiera cree usted que es la adecuada para recibir una línea de crédito dirigida a la implementación del comercio electrónico en su empresa?**



**10. ¿Estaría dispuesto a invertir para emprender en el comercio electrónico con el apoyo financiero de instituciones ya sean privadas o estatales como las antes mencionadas?**

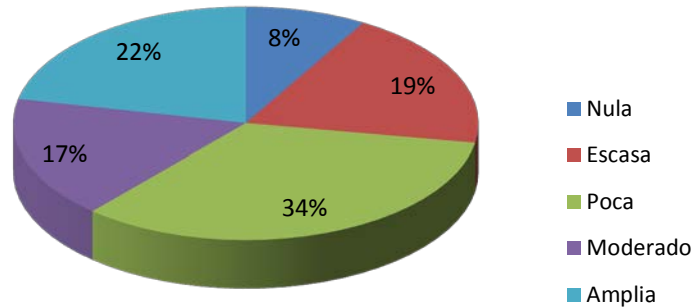


**11. ¿Cree usted que se necesita financiación de parte de instituciones ya sean estatales o privadas como las antes mencionadas para las Pymes que deseen incorporar el comercio electrónico a sus negocios?**

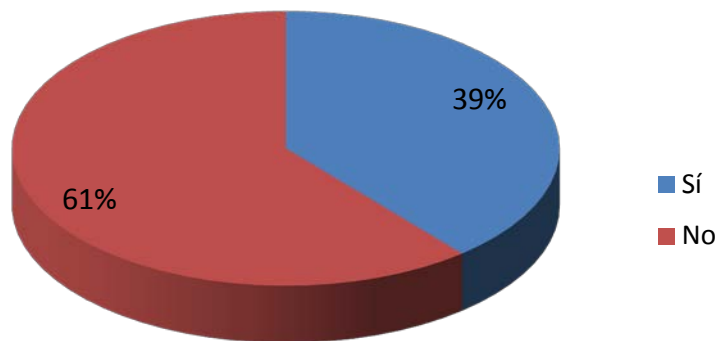




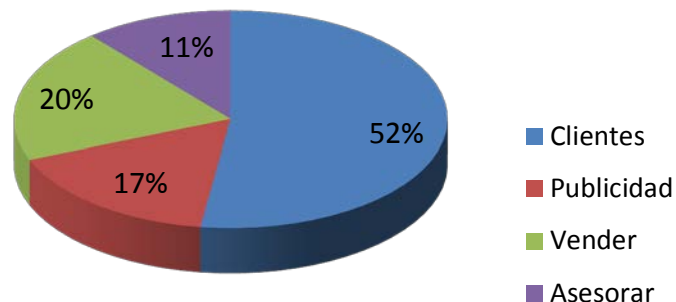
**12. ¿Cuál es su opinión actual sobre la implementación del comercio electrónico en el Ecuador?**



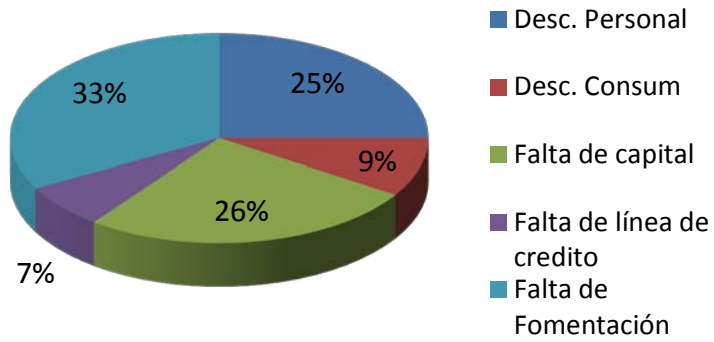
**13. ¿Su empresa posee una página web?**



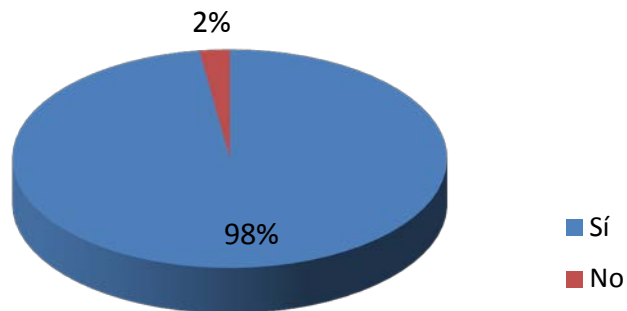
**14. ¿Qué espera usted obtener con la implementación del comercio electrónico en su empresa?**



**15. ¿Cuáles son las principales barreras para la implementación del comercio electrónico en su empresa?**



**16. ¿Cree usted que la implementación del comercio electrónico en su empresa ayudaría al crecimiento de la misma?**



## PRECIOS DE SERVICIOS WEB

Inicio > **Páginas Web** > Identidad Corporativa >  > Portafolio > Otros Servicios > Contacto



### Páginas Web

A continuación tenemos paquetes predeterminados que pueden cumplir sus necesidades, pero de no ser así, no dude en contactarnos con sus requerimientos para una **cotización personalizada**

Recuerde que es importante también hacer publicidad a la web para garantizar el flujo de posibles clientes, le recomendamos que visite nuestra web de [www.marketingonline-ec.com](http://www.marketingonline-ec.com) para mayor información sobre el tema.

#### Paquete Web Básico

#### Paquete Web Medio

#### Paquete Web Completo



DESDE **270+IVA**

- Sitio Web en Joomla 3.0 Administrable (requiere conocimientos básicos de Joomla)
- Hasta 10 páginas internas (La empresa, servicios, productos, galería, etc)
- Formulario de registro de clientes (ideal para envío de boletines y crear bases propias)
- Formulario de contacto (sus clientes pueden enviar requerimientos o solicitudes)
- Galería de hasta 20 imágenes (pueden ser de productos, servicios, o locales)
- Hosting y dominio .com incluido por un año. [ver datos de hosting](#)
- Creación de la página de Facebook (aclarar dudas de sus clientes y conocer sus opiniones)
- Cuenta de Google Analytics (acceda a las estadísticas de su sitio)

**contratar paquete**

### Solicitud de Información

Teléfonos: 095032333 / 092994710  
Email: info@ilionsystems.com

Nombre...  
Email...  
Teléfono y Ciudad...  
Su Mensaje...  
Ponga aquí el código 9432  
Enviar Mensaje



### Promoción del Mes (Septiembre)

**Ago 01** | 00:00



*Página Web Vendedora*



*Capacitación para administrar la Página*



*Página Web Móvil*



**TU NEGOCIO ONLINE EFECTIVO...!!**

Página Web + Capacitación + Página Web Móvil, solo por

**\$399**